

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



TESIS DOCTORAL

Interiorización de los estereotipos de género en la sociedad argentina y el ideal de belleza en los mensajes publicitarios. Estudio transversal en 4 rangos de edad que abarca de los 18 a los 49 años

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Leila Lorena Torres

Director

Ignacio Liendo

Madrid, 2018



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
INSTITUTO UNIVERSITARIO ORTEGA Y GASSET
PROGRAMA DE DOCTORADO:
“PROBLEMAS CONTEMPORÁNEOS EN LA SOCIEDAD
DE LA INFORMACIÓN”

TESIS DOCTORAL
INTERIORIZACIÓN DE LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN LA
SOCIEDAD
ARGENTINA Y EL IDEAL DE BELLEZA EN LOS MENSAJES
PUBLICITARIOS

ESTUDIO TRANSVERSAL EN 4 RANGOS DE EDAD QUE ABARCA DE LOS 18 A LOS 49
AÑOS

DOCTORANDA: LIC. LEILA LORENA TORRES
DIRECTOR DE TESIS: DR. IGNACIO LIENDO
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA RIOJA, ARGENTINA

Madrid, Octubre de 2016

ÍNDICE

RESUMEN	9
ABSTRACT	11
1. INTRODUCCIÓN	13
1.1 Planteamiento del problema	14
1.2. Hipótesis inferenciales	14
1.3. Formulación de los objetivos de la investigación	15
Generales	15
Específicos	15
1.4. Justificación	16
1.5. Aspectos metodológicos de la investigación.....	16
Objetos de Estudio	17
Unidad de Análisis	17
Determinación de la muestra.....	17
Métodos para la recolección de datos	17
Instrumentos	17
A- Estereotipos	18
B- Ideal de belleza en los Mensajes Publicitarios	20
2. MARCO TEÓRICO	23
Antecedentes	23
Posicionamiento teórico-metodológico.....	25
Capítulo 1. Categorías conceptuales en estudio: La Categoría de Género	27
Roles, Representaciones de género y Estereotipos de género	36
Roles de género	37
Estereotipo.....	43
Representaciones Sociales	52

Representaciones de género:	61
Estereotipos de género	68
Capítulo 2. Repercusiones sociales de los estereotipos de género	75
Relaciones de poder: El patriarcado	98
Interiorización de los estereotipos de género	111
Agentes de socialización que participan en la interiorización de los estereotipos	128
La Familia	128
La Escuela	133
El Mercado Laboral.....	135
Productos culturales	138
La Educación Formal	151
Medios de Comunicación.....	158
Interiorización de estereotipos de género: sus dimensiones.....	159
1. Cuerpo:	160
2. Comportamiento Social:.....	161
3. Competencias y Capacidades:	166
4. Emociones:	168
5. Expresión Afectiva:.....	169
6. Responsabilidad Social:	171
La interiorización de los estereotipos de género en la Argentina.....	174
Capítulo 3. Categorías conceptuales en estudio: La Categoría de Belleza.....	181
Estereotipos de Belleza	192
El atractivo masculino	198
Problemas derivados de la estereotipación de la belleza.....	214
Trastornos alimentarios	220
Autoestima y depresión.....	228

Capítulo 4. Categorías conceptuales en estudio: La Publicidad	237
El tratamiento del género en los formatos mediáticos.....	241
Aspectos legales relacionados con los medios de comunicación y el género	260
Los medios de comunicación como socializadores de representaciones de dominación patriarcal.	281
La industria alrededor de los estereotipos.....	288
Ideal de belleza en los mensajes publicitarios.....	294
Capítulo 5. Resultados.....	299
Objetivo 1: Alfa de Cronbach $ \alpha $	300
Objetivo 2: Categorización de los Reactivos	301
Objetivo 3: Estimación de Valores Estandarizados.....	320
Objetivo 4: 3 ideas con Mayor y Menor prevalencia dentro de la muestra	323
Objetivo 5: 3 ideas con Mayor y Menor prevalencia por Género	324
Objetivo 6: Dimensiones con Mayor y Menor prevalencia dentro de la muestra	326
Objetivo 7: Contraste de Hipótesis.....	327
Objetivo 8: Clasificar Preguntas Ampliatorias por Género	330
Capítulo 6. Ejemplos de anuncios publicitarios y su relación con los estereotipos de género.....	337
Anuncios sin sesgo de género	359
3. CONCLUSIONES	365
4. BIBLIOGRAFÍA	375

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: “Determinación de la Muestra”	17
Gráfico 2: “Conjunción de la justificación de la desigualdad de género”	37
Gráfico 3: “Precisiones conceptuales”	47
Gráfico 4: “Premisas fundamentales de las Representaciones sociales”	53
Gráfico 5: “Características asociadas a los estereotipos femenino y Masculino.	80
Gráfico 6: “Representaciones de género y sociedad”	82
Gráfico 7: “Teorías que han estudiado la tipificación sexual”	116
Gráfico 8: “Sistema sexo-género”	121
Gráfico 9: “Diferencias en la crianza de los niños según el género”	129
Gráfico 10: “Princesas clásicas”	139
Gráfico 11: “Personajes de Disney y estereotipos de femineidad”	141
Gráfico 12: “Personajes de Disney y estereotipos de femineidad”	142
Gráfico 13: “Personajes de Disney y estereotipos de femineidad”	143
Gráfico 14: “Personajes de Disney y estereotipos de femineidad”	143
Gráfico 15: “Personajes de Disney y estereotipos de femineidad”	145
Gráfico 16: “Personajes de Disney con cambios en los estereotipos de femineidad”	146
Gráfico 17: “Subversión de estereotipos y castigo en cuentos tradicionales infantiles”	149
Gráfico 18: “Rasgos sociales de género”	163
Gráfico 19: “Resultados estudio sobre discriminación en Argentina 2013”	179
Gráfico 20: “Resultados estudio sobre discriminación en Argentina 2013”	180
Gráfico 21: “Fluctuaciones en el ideal de belleza femenino”	184
Gráfico 22: “Ideal de belleza masculino en diversos países”	202
Gráfico 23: “Proporciones corporales y la muñeca de Mattel”	209
Gráfico 24: “Barbies y Kens humanos, el colmo de la estereotipación”	211
Gráfico 25: “Muñecos y cirugías”	211
Gráfico 26: “¿Evolución?... de la moda del calzado”	230
Gráfico 27: “Estereotipos de género en Publicidad: Princesas de cuentos de Hadas”	249
Gráfico 28: “Estereotipos de género en Publicidad: Princesas de cuentos de Hadas” .	249

Gráfico 29: “Estereotipos de género en Publicidad: Princesas de cuentos de Hadas”	250
Gráfico 30: “Subestereotipos femeninos en los medios y la publicidad”	253
Gráfico 31: “Subestereotipos femeninos en los medios y la publicidad”	254
Gráfico 32: “Subestereotipos femeninos en los medios y la publicidad”	254
Gráfico 33: “Patrones de representación de la publicidad sexista”	259
Gráfico 34: “Estereotipos de belleza disruptivos en Argentina”	297
Gráfico 35: “Antiguos anuncios sexistas”	340
Gráfico 36: “Publicidad de Burger King asociando el atracón a la virilidad”	341
Gráfico 37: “Efecto Axe, la provocación que vende”	343
Gráfico 38: “Axe continúa vendiendo a través de la degradación de la mujer”	345
Gráfico 39: “La maduración de una marca y el abandono de las campañas sexistas”	346
Gráfico 40: “La violación y el femicidio al servicio de la publicidad”	348
Gráfico 41: “Objetalización y denigración de la mujer para vender alta costura”	349
Gráfico 42: “Promoción de productos a través de modelos extremadamente delgadas”	351
Gráfico 43: “Erotización de la niñez”	354
Gráfico 44: “Mujer madre y ama de casa – Hombre salvador”	355
Gráfico 45: “La dificultad de escapar a los estereotipos”	356
Gráfico 46: “Cerveza Quilmes y el igualismo”	359
Gráfico 47: “La publicidad descubre la mujer real”	361

RESUMEN

En el presente estudio se analizan los mecanismos de perpetuación de las representaciones sociales de género estereotipantes, que sostienen los pilares de una sociedad eminentemente patriarcal. Aspectos relacionados con las elecciones personales, la conducta y los ideales de atractivo masculino y femenino, se conforman bajo parámetros arbitrarios en función de sostener una relación asimétrica entre los géneros. Para ello, existen agentes socializadores en múltiples ámbitos: la familia, la educación formal, el arte, los medios de comunicación, etc., que insisten en sostener patrones férreos de estereotipos de género que las personas interiorizan en diferentes medidas, en función de su contexto, personalidad, y otros factores que se procura dilucidar en el presente.

Se analizan las relaciones de poder vigentes en la sociedad en materia de imposiciones estéticas basadas en el género, y sus efectos en las personas sometidas a estos esquemas arbitrarios. En función de ello, esta investigación se ha propuesto el propósito de medir el grado de interiorización de los estereotipos de género en la sociedad argentina y determinar la importancia que cada rango de edad le otorga, estableciendo si con el correr del tiempo los estereotipos se han sostenido, han aumentado o disminuido.

El instrumento utilizado para medir la interiorización de los Estereotipos (A) fue diseñado por la Dra. Pilar Colás Bravo y Dra. Patricia Villaciervos Moreno (2007). Cuenta con 6 dimensiones: 1. Cuerpo, 2. Comportamiento Social, 3. Competencias y Capacidades, 4. Emociones, 5. Expresión Afectiva y 6. Responsabilidad Social.

El otro instrumento (B) se diseñó ad Hoc, en el que se vinculan los medios de Comunicación con los ideales de Belleza. La metodología empleada para conocer es de Tipo *No Experimental, Transversal* y de Profundidad *Correlacional*. La información predominante es *Cuantitativa*. La muestra es de n=200 caos, el tipo de muestreo es *No probabilístico*. En cuanto a los resultados obtenidos, se ha observado que los valores estandarizados indican que el grado de interiorización de los estereotipos es del 45,54/100 posibles, el 64% de las personas estarán entre el 32 % y el 59% de

Interiorización. Las dimensiones con Mayor y Menor prevalencia dentro de la muestra: Comportamiento social (66%) y Responsabilidad social (26.5%), respectivamente. Ni la edad, ni el género es determinante en el grado de interiorización por lo que responde a otras variables.

Los estereotipos tradicionales se encuentran en transición hacia una realidad diferente, impulsados por la sociedad, que ha alcanzado nuevos niveles de conciencia al respecto. Sin embargo, los medios y la publicidad, suelen insistir con estereotipos retrógrados que siguen afectando a un sector importante de la sociedad, en especial a las mujeres. Los patrones culturales de género que predominan en la sociedad argentina, a la luz del presente estudio, no responden a los que procura imponer la publicidad hiper-estereotipante con la que la población es bombardeada constantemente.

La sociedad argentina ha mostrado un grado de interiorización medio en lo referente a los estereotipos de atractivo físico o en lo relacionado con capacidades y competencias, y bajos en la dimensión de responsabilidad social. Se observa con ello que esta se encuentra en transición, resignificando representaciones de larga raigambre, y morigerando los estereotipos de género imperantes, al punto de movilizarse en contra de las publicidades sexistas a fin de concientizar sobre sus efectos nocivos y proteger a la población más vulnerable, como adolescentes y niñas.

Palabras Clave

Estereotipos de género – ideal de belleza – Mensajes publicitarios -
Interiorización

ABSTRACT

“INTERIORIZATION OF GENDER STEREOTYPES IN THE ARGENTINE SOCIETY AND THE IDEAL OF ‘BEAUTY’ IN ADVERTISING MESSAGES”

In the present study the mechanisms of perpetuation of social representations of gender estereotipantes, holding the pillars of a predominantly patriarchal society are analyzed. Aspects related to personal choices, behavior and ideals of attractive male and female, are formed under arbitrary parameters according to sustain an asymmetrical relationship between genders. To do this, there socializing agents in multiple areas: family, formal education, art, media, etc., who insist on holding patterns Ferrous gender stereotypes that people internalize in different sizes, depending on their context, personality, and other factors seeks to answer to this.

Existing power relations in society in terms of aesthetic impositions based on gender, and its effects on persons subject to these arbitrary schemes are analyzed. Accordingly, this research has been proposed in order to measure the degree of internalization of gender stereotypes in Argentina society and determine the importance of each age range gives establishing whether the passage of time stereotypes have sustained, they have increased or decreased.

The instrument used to measure the internalization of Stereotypes (A) was designed by Dr. Pilar Colas Bravo and Dr. Patricia Villaciervos Moreno (2007) has 6 dimensions: 1. Body, 2. Social Behavior, 3. Skills and Abilities 4. Emotions 5. 6. Affective Expression and Social Responsibility. The other instrument (B) was designed ad hoc, in which the media linked to the ideals of beauty.

The methodology used to know is not experimental, correlational Transversal and depth. Quantitative information is predominant. The sample is $n = 200$ chaos, the type of sampling is not probabilistic. As for the results, it was observed that the standardized values indicate that the degree of internalization of stereotypes is 45.54 / 100 possible,

64% of people will be between 32% and 59% of Internalization. The dimensions with high and low prevalence within the sample: Social behavior (66%) and social responsibility (26.5%), respectively. Neither age nor gender is a determining factor in the degree of internalisation so responding to other variables.

Traditional stereotypes are in transition to a different reality, driven society that has reached new levels of awareness. However, media and advertising, often insist with retrograde stereotypes that continue to affect a large sector of society, especially women. Cultural gender patterns that predominate in Argentina society, in the light of this study, which do not respond to attempts to impose hyper-estereotipante advertising with which the population is constantly bombarded.

Argentina society has shown an average degree of internalisation in terms of physical attractiveness stereotypes or related to skills and competencies, and low in the dimension of social responsibility. It is noted thereby that this is in transition, resignifying representations of long-established and morigerando stereotypes prevailing gender, to the point mobilize against sexist advertising to raise awareness about its harmful effects and protect the most vulnerable population as adolescents and children.

Keywords

Gender Stereotypes - beauty ideal - advertising messages - Internalization

1. INTRODUCCIÓN

Los estereotipos de género constituyen una problemática en sí misma, por el nivel de encasillamiento al que remiten, perjudicando de múltiples maneras tanto a hombres como mujeres, al limitar las elecciones en función de una representación arbitraria.

En especial, los ideales de belleza imponen bajo estrictos y muy limitados parámetros, los criterios por los cuales se clasifica a los humanos en términos que influyen sobremanera en la aceptación social. Se diluye el concepto de belleza humana al hacerse restrictivo a un grupo selecto de “privilegiados” o de personas con los medios económicos para modificar su cuerpo a los niveles extremos que demandan los ideales de belleza impuestos por los mensajes publicitarios en la actualidad.

La imagen de belleza que se propone como ideal, se encuentra muy lejos de ser saludable, y de representar la realidad genética y natural de gran parte de la sociedad. Ello genera un mecanismo de descarte y degradación que perjudica, en especial a la mujer, pero también a los hombres, que por más que se esfuercen y consuman todo tipo de productos y se sometan a cirugías complejas, rara vez alcanzan el nivel de perfección que se demanda en los medios visuales.

Las consecuencias van desde la pérdida de autoestima hasta la pérdida de la salud y aún la muerte en algunos casos, en quienes se ven afectados por esta imposición de perseguir a cualquier costo el estado físico que se demanda para ser socialmente aceptado y exitoso.

Sin embargo no toda la sociedad acepta este tipo de imposiciones y se ha empezado a exponer el nivel de cinismo que encierran este tipo de demandas de belleza inalcanzables, y se observan en la sociedad movimientos que repudian los ideales impuestos por las publicidades basados en la extrema delgadez y eterna juventud.

Dado que todos estos elementos se relacionan en un complejo social en constante cambio y evolución, se considera válido conocer hasta qué punto estos ideales de belleza impuestos por los medios de comunicación y publicidad han calado en el imaginario colectivo y han pasado a formar parte de los patrones culturales de género introyectados por la sociedad argentina.

1.1 Planteamiento del problema

En función de lo expuesto en la Introducción, es que el interrogante científico que este estudio responde es:

¿Cuáles son los Patrones culturales de género predominantes en la sociedad argentina y qué relación guarda con los ideales de belleza que transmiten los mensajes publicitarios en 2016?

1.2. Hipótesis inferenciales

Hipótesis: 1 | Los estereotipos no guardan relación con el género

H₀Nula. No se encontrará diferencias estadísticamente significativas entre la V1:

Grado de Interiorización de los estereotipos de género y la Variable Clasificatoria: Género.

H₁ Alternativa. Se encontrará diferencias estadísticamente significativas entre la V1: Grado de Interiorización de los estereotipos de género y la Variable Clasificatoria: Género.

Hipótesis: 2 | Los estereotipos no guardan relación con la edad.

H₀ Nula. No se encontrará diferencias estadísticamente significativas entre la V1: Grado de Interiorización de los estereotipos de género y la Variable Clasificatoria: Rango de Edad.

H₁ Alternativa. Se encontrará diferencias estadísticamente significativas entre la V1: Grado de Interiorización de los estereotipos de género y la Variable Clasificatoria: Rango de Edad.

1.3. Formulación de los objetivos de la investigación

Generales

Analizar el Fenómeno de los estereotipos de Género y su relación con los mensajes publicitarios en la construcción de la subjetividad de la población argentina desde la perspectiva de la edad y del propio género.

Específicos

O1. Calcular la consistencia interna del instrumento de Estereotipos Sociales de Género para comprobar la calidad de los datos Muestrales obtenidos en el trabajo de campo.

O2. Categorizar los 22 reactivos del test de Estereotipos por Rango de Edad y por Género para comprender como estos inciden en las diferentes poblaciones.

O3. Estimar conforme a los resultados de campo, el nivel medio de interiorización de los estereotipos de género y su límite Inferior/Superior con un intervalo de confianza del 95% para dejar valores estandarizados que puedan servir como referencia a futuro.

O4. Identificar dentro del test de Estereotipo las 3 ideas con mayor y menor prevalencia dentro de la muestra para conocer de forma generalizada las ideas más y menos internalizadas.

O5. Reconocer dentro del test de Estereotipos las 3 ideas con mayor y menor prevalencia según el género para establecer si hay diferencias/coincidencias entre las ideas más y menos internalizadas.

O6. Determinar la Dimensión dentro del instrumento de Estereotipos que más y menos internalizada se encuentra dentro de la muestra para que de forma abarcadora se conozcan las principales dificultades en materia de representaciones culturales.

O7. Contrastar mediante pruebas las hipótesis planteadas para saber si es determinante el género o la edad en materia de Patrones culturales de género.

O8. Clasificar los 10 ítems de la Encuesta Ampliatoria sobre Mensajes publicitarios por Género con la finalidad de ver el nivel de incidencia que producen en las personas.

1.4. Justificación

Los estereotipos de género cierran la mirada frente a lo diverso de la experiencia del sujeto y lo obligan a ajustarse de manera total a aquello que se espera sea su pensamiento y su comportamiento, constituyéndose en una gran barrera, para la construcción de la subjetividad, como también para el que no encaja dentro del modelo esperado, que no se asimila ni acepta los roles estereotipados de género.

1.5. Aspectos metodológicos de la investigación.

La metodología empleada para conocer es de Tipo No Experimental, Transversal en cuanto a su temporalidad y de Profundidad Correlacional: Asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población. En cuanto a la naturaleza de los datos, estos son de tipo objetivos, estandarizados, por lo que la información predominante es Cuantitativa, ya que es estructurada en la relación teoría-Investigación, se sigue una secuencia lógica donde los conceptos son de tipo operativos. La interacción entre el investigador y la muestra, es distante (no interviene, papel pasivo). Lo representativo se obtiene a través de una muestra con un $n=200$ casos, el tipo de muestreo es No probabilístico a criterio del Investigador dado que por más que el objetivo sea generalizar, se necesitarían de repetidos experimentos para que este sea de carácter probabilístico.

Objetos de Estudio

A- Interiorización de los Estereotipos de género (V1)

B- Ideal de belleza en los Mensajes Publicitarios (V2)

Unidad de Análisis

Argentinos de Varias Provincias hasta cubrir la cuota.

Determinación de la muestra

Gráfico 1: “Determinación de la Muestra”

Rango de Edad	Hombres	Mujeres	Total
18-19 años	50	50	100
20-29 años	50	50	100
30-39 años	50	50	100
40 o + años	50	50	100
Total	200	200	n=400

Fuente: Elaboración Propia

Métodos para la recolección de datos

Utilización de internet y las redes sociales, para hacer llegar el protocolo a la mayor cantidad de personas. La técnica de Bola de Nieve, consiste en pedirle a los receptores iniciales, que les pasen el link con el instrumento a sus conocidos.

Instrumentos

El instrumento utilizado para medir la interiorización de los Estereotipos (A) fue diseñado por la Dra. Pilar Colás Bravo y Dra. Patricia Villaciervos Moreno (2007) para la Universidad de Sevilla, el mismo cuenta con un índice de fiabilidad cercano al 0,78 para un nivel de confianza del 95,5%. Cuanta con 6 dimensiones: 1. Cuerpo, 2.

Comportamiento Social, 3. Competencias y Capacidades, 4. Emociones, 5. Expresión Afectiva y 6. Responsabilidad Social. El otro instrumento (B) se diseñó ad Hoc, consta de 9 preguntas ampliatorias en las que se vinculan los medios de Comunicación con los ideales de Belleza transmitidos por las Publicidades. Los instrumentos son uniformes a todos los sujetos y acceden a través de una página web en la que están cargadas las herramientas.

A continuación se muestran las variables que contempla cada Instrumento, tanto para el desarrollado por Dra. Pilar Colás Bravo y Dra. Patricia Villaciervos Moreno (2007), como para el que se desarrolló Ad Hoc.

A- Estereotipos

Según la afirmación la persona debe responder a su entender el grado de Veracidad o Falsedad mediante escala Likert de 5 Grados, Totalmente Falso (+1), Falso (+2), Más verdadero que Falso (+3), Verdadero (+4), Totalmente Verdadero (+5).

Dimensiones

CUERPO

A1	Los comportamientos atrevidos, osados e intrépidos son más valorados en los chicos
A2	El atractivo femenino está en un cuerpo delicado frágil y ligero
A3	Los mujeres deben ocuparse más que los hombres de su apariencia y belleza

COMPORTAMIENTO SOCIAL

B1	El atractivo masculino (de los niños y hombres) está en un cuerpo fuerte, robusto y vigoroso
B2	Los comportamientos discretos, prudentes y recatados son más valorados para las mujeres

COMPETENCIAS Y CAPACIDADES

C1	Los hombres están más capacitados que las mujeres para desempeñar tareas técnicas y mecánicas
C2	Las mujeres están más capacitadas que los hombres para desempeñar tareas organizativas y cooperativas
C3	El rendimiento de las chicas es mejor en carreras de letras, humanidades y ciencias Sociales (filología, magisterio, psicología, pedagogía, trabajo social, historia, etc.)
C4	El rendimiento de los chicos es mejor en carreras científico-técnicas (ingenierías, Física, química, matemáticas, etc.)
C5	En la Formación Profesional las chicas son mejores en especialidades relacionadas con cuidados personales y servicios sociales (jardín de infancia, auxiliar de geriatría, Peluquería, etc.)
C6	En la Formación Profesional los chicos son mejores en especialidades relacionadas Con la informática, la electrónica, la industria y la construcción.

EMOCIONES

D1	Es ridículo que los hombres lloren o expresen sus sentimientos en público
D2	Si una chica se siente herida lo normal es que llore
D3	Los hombres resuelven sus conflictos normalmente utilizando la fuerza física
D4	Las mujeres resuelven sus conflictos normalmente utilizando el diálogo

EXPRESIÓN AFECTIVA

E1	Las mujeres pueden abrazarse o besarse con sus amigas para demostrar su cariño pero los hombres no
E2	Las mujeres pueden cogerse de la mano con sus amigas pero los hombres no
E3	Si alguien está triste una mujer es más capaz de consolarlo
E4	Los hombres son más propensos a actitudes competitivas
E5	Las mujeres tienen una predisposición natural al amor

RESPONSABILIDAD SOCIAL

F1	Los hombres son los responsables de mantener económicamente a sus familias
F2	Las mujeres deben preocuparse de la casa y del cuidado de sus hijos

B- Ideal de belleza en los Mensajes Publicitarios

1- ¿Se siente Ud. Seguro/a de su imagen corporal?

Sí-No

2- ¿Cree que su aspecto físico está relacionado con su felicidad?

Si-No

A continuación verá 2 publicidades de ropa interior: una Femenina y otra Masculina.



3- La publicidad de ropa interior en cuanto a ideales de belleza que transmiten

Afecta tanto a hombres como mujeres por igual

Afecta más a las mujeres

Afecta más a los hombres.

No afecta a ninguno de los dos géneros.

4- ¿Ha hecho dieta en algún momento de su vida?

Si-No

4- El ideal de belleza que se trasmite en los medios en su opinión:

Imposible de alcanzar

Difícil de alcanzar

Medianamente accesible

Muy accesible

Totalmente accesible.

5- ¿Cree que los ideales de la belleza tienen efectos negativos en los niños?

Estoy totalmente seguro/a de que sí.

No estoy del todo seguro/a, si afectan o no.

Creo que no afectan en lo más mínimo.

6- ¿Cree que los ideales de belleza que manejan nuestra cultura, pueden ayudar a desarrollar trastornos alimentarios como la bulimia y anorexia?

Si-No

7- ¿Ha evitado actividades como, playa, pileta, solárium, en las que su cuerpo es expuesto por temor a la mirada de los otros?

Si-No

8- Cree que las publicidades, con respecto a los cuerpos que se muestran, a través del tiempo...

Han Cambiado.

Siguen siendo los mismos.

9- ¿Ha visto alguna contra-campaña a favor de romper los estereotipos de belleza?

Sí-No

2. MARCO TEÓRICO

Antecedentes

La influencia de la industria de la belleza en la construcción de identidad de género de la población, es un fenómeno que ha captado la atención del ámbito académico. Existen estudios que permiten apreciar en distintos países el nivel de penetración que estos estereotipos ha logrado arraigar en hombres y mujeres expuestos a los ideales de belleza que las publicidades exaltan con insistencia. Asimismo, se cuenta con estudios que indican diferentes modos en que la influencia de estos cánones impuestos afecta su percepción de sí mismos y de los demás.

Entre los trabajos destacados, se encuentra el de Colás Bravo y Villaciervos Moreno (2007). Otros trabajos, como los de Virchili Martí (2009) o Sánchez Casanova (2011) se enfocan más en la influencia de la industria de la belleza en la construcción de la identidad de género. (Colás Bravo & Villaciervos Moreno, 2009); (Virchili Martí, 2009); (Sánchez Casanova, 2011)

Otro tipo de estudios, más enfocados en un análisis semiótico del género y la publicidad, analizan el fenómeno desde una perspectiva analítica que aporta información valiosa para conocer el estado de la cuestión: Berganza Conde y del Hoyo Hurtado (2006) se enfocan en la imagen y estereotipos en la publicidad televisiva. Espín López, Marín García y Rodríguez Lajo (2006), por su parte, analizan la representación femenina en la publicidad, y su relación con los estereotipos y sesgos.

También del Moral Pérez (2000) estudia los modelos femenino y masculino y su manifestación en la publicidad. Se suman al estudio de la figura de la mujer en la publicidad, García Fernández y García Reyes (2004), enfocándose en el uso de la presencia visual de ésta para comunicar. Finalmente, se destaca el trabajo de De Andrés del Campo (2006) en el que realiza un análisis semiótico del estereotipo publicitario de género. (Berganza Conde & Del Hoyo Hurtado, 2006); (Del Moral Pérez, 2000); (Espín López, Marín García, & Rodríguez Lajo, 2006); (García Fernández & García Reyes,

2004); (De Andrés del Campo, 2006)

Hasta ahora, los trabajos encontrados se enfocan en los medios españoles. Sin embargo, se cuenta con estudios de referencia en Latinoamérica, como el de Uribe, Manzur, Hidalgo y Fernández (2008) enfocado en medios chilenos, o el de Luengas y Velandia Morales (2012) sobre valoración sexista de la publicidad en consumidores colombianos. (Uribe, Manzur, Hidalgo, & Fernández, 2008); (Luengas & Velandia Morales, 2012) En Argentina, Martín Llaguno y Navarro Beltrá (2012) han realizado un estudio sobre publicidad y violencia de género en Argentina y España, aunque desde una perspectiva jurídica. Estos repiten el estudio en 2013, en un análisis entre Argentina, España, Estados Unidos y México. (Martín Llaguno & Navarro Beltrá, 2012); (Martín Llaguno & Navarro Beltrá, 2013) Por su parte, Allochis (2014) se ha abocado al estudio de la imagen femenina en las tapas de revistas argentinas. (Allochis, 2014)

Algunos balances sobre la producción en materia de violencia contra las mujeres que incluyen reflexiones sobre la violencia mediática han señalado algunas características de los derroteros de investigación hasta el momento. Tal como lo han evidenciado Castro y Requier, “La investigación en torno a la violencia contra las mujeres en América Latina enfrenta una paradoja: el número de investigaciones es sumamente bajo, al mismo tiempo que existe una suerte de agotamiento del tema sin haberse dado aún respuestas definitivas sobre la naturaleza y las causas del problema”. Según estos autores, ello se debe a la forma en que se han encarado estas investigaciones que se caracteriza por una “orientación predominantemente empírica” y una “falta de anclaje en la teoría sociológica más general”. (Castro & Requier, 2003)

La investigación empírica puede, a su vez, señalar hechos que impresionan como injustos, y a través de ésta es posible desarrollar una mejor capacidad para integrar esa percepción inicial en una teoría más amplia, que dé cuenta a la vez de nuestras otras intuiciones firmes.

Este tipo de investigaciones abren ciertas potencialidades temáticas a las que la academia es reacia y ello, evidencia que sólo recientemente en el caso argentino se haya

dado lugar al análisis de los tópicos de la violencia simbólica en los medios de comunicación. El camino recién comienza a delinearse y ha elegido, especialmente, el estudio de las publicidades, en el que las exigencias de ideales de belleza poco realistas se hacen más evidentes. Es aquí que –merced lo que ha logrado visibilizar el movimiento feminista y pro igualitarista surgido en los últimos años, se procura abordar un sendero poco transitado que permita aproximarse a los formatos informativos que, hasta el momento, han sido naturalizados como objetivos -en particular- a lo que hace a patrones de género.

Posicionamiento teórico-metodológico

Un primer aspecto a señalar, siguiendo a Evelyn Fox Keller, implica el reconocimiento de que la presente investigación no se da en el vacío, no está despojada de un sentido político y que, en todo caso, este reconocimiento es el primer ejercicio de objetividad que se realiza. (Fox Keller, 1991)

Por ello, se parte de la idea de que la presente propuesta no concibe la teoría como un marco en el sentido literal del término de en marcar algo de lo que no forma parte. Sino que está planteada desde una mirada constructivista que, en línea con las argumentaciones de Homero Saltalamacchia, se sirve de las categorías analíticas que propician diversas teorizaciones con el fin de construir una matriz conceptual y metodológica que permita analizar el presente tema de estudio. (Saltalamacchia, 1997)

Así, cabe considerar que la investigación implica la construcción del objeto de conocimiento a través de una apertura crítica y los conceptos ordenadores como instrumentos heurísticos. En ese sentido, carece de interés realizar un listado sobre todo lo que se ha producido en términos teóricos respecto de la noción de estereotipos de género en los medios de comunicación. Se centra el foco del interés del presente, más bien, en la recuperación de nociones cardinales para el estudio, contribuyendo a construir una matriz conceptual donde los principios organizadores permitan vincular los saberes y darles sentido en el marco de esta investigación. (Morín, 1993)

Capítulo 1. Categorías conceptuales en estudio: La Categoría de Género

La presente investigación parte de la noción de género. Las teóricas feministas han acuñado el concepto de género para dar cuenta de los mecanismos generadores de las injusticias padecidas por las mujeres por el hecho de ser mujeres. (Femenías, 2007)

Se conciben esos mecanismos como de naturaleza social más que natural (conciernen a los significados culturalmente asociados a las diferencias sexuales y al papel crucial que distintas instituciones sociales le Otorgan a estas diferencias a la hora de determinar los derechos, expectativas, cargas y beneficios atribuidos a distintas personas). (Femenías, 2008)

En términos generales, es posible afirmar que se ha tendido a utilizar la idea de sexo en referencia a las características anatómicas que diferencian a hombres y mujeres, la palabra género se ha introducido para referirse al “significado social del sexo”. Estudios como los de Judith Butler han reflexionado, no obstante, sobre la Innecesaria diferenciación de ambos pues, en realidad, lo supuestamente biológico es tan constructor social como el género. (Butler, 2006)

De una de las ramas de las Ciencias Sociales surgen los Estudios de Género, que estudian el concepto de género, concebido, básicamente como:

“Derivada del latín genus, la palabra "género" se utiliza por lo común para designar una categoría cualquiera, clase, grupo o familia, que exhibe los mismos signos de pertenencia. En numerosos trabajos contemporáneos, se designa por "sexo" lo que compete al cuerpo sexuado (masculino o femenino) y por "género" lo relacionado con la significación sexual del cuerpo en la sociedad (masculinidad o femineidad).”(Scott J., 1988, pág. 123)

La política, la académica, los medios, el espacio urbano, la salud, el deporte están impregnados hoy de los debates que giran en torno al género y la perspectiva que éste aporta para lograr una equidad aceptable entre varones y mujeres en el siglo XXI. Algunas perspectivas recientes, particularmente latinoamericanas, africanas y asiáticas, consideran que el término género ha devenido en una forma cortés de hablar sobre los sexos, especialmente, sobre las mujeres.

Incluso, una vertiente reciente ha criticado el concepto por considerar que lava la condición de subordinación de las mujeres al homologarla a otras en razón de diferencias sexuales o de identidades sexuales diversas y que, además, la perspectiva en conjunto se convierte en una forma de colonización intelectual que refuerzan la dependencia de los países del denominado tercer mundo y los someten a reflexiones y problemas que no le son propios. (Espinosa Miñoso, 2009); (Gargallo, 2004); (Mohanty, 2008); (Spivak, 2003)

Con todo, se procura privilegiar en el presente, el concepto, al considerar que esta conceptualización teórica y política representa una de las mayores conquistas del feminismo contemporáneo al desvincular la categoría de sexo de algo natural, dado, innato y, por tanto, inmodificable. Así, este concepto representa un operador estratégico para reflexionar sobre las implicaciones que tiene la división del espacio social en regiones desigualmente valorados según reciben la connotación de lo masculino (lo público) o bien de lo femenino (lo privado).

Desde la ideología de género es posible ver cómo opera esta línea de división entre lo masculino y lo femenino que separa lo privado de lo público y que relega a las mujeres al mundo de lo invisible.

La presente propuesta retoma la noción a través del aporte de Joan Scott quien hasta el momento ha sido una de las pocas autoras que se ha propuesto indagar sobre cómo se podía definir teórica y operativamente la noción de género.¹A la luz de las propuestas foucaultianas, Scott definió el género como “un elemento constitutivo de las relaciones sociales basadas en las diferencias que distinguen los sexos; y es una forma primaria de

relaciones significantes de poder”. (Scott, 1996)

Esta definición no implica ninguna referencia a la existencia de dos sexos (en el sentido biológico del término), sino que habla de sexos sin particularizar cuáles, pues esa especificación se realizará en el análisis del contexto socio histórico en el que se construyen esas nociones. La definición posiciona, sin duda, en una perspectiva relacional según la cual no concebimos la definición de lo que significa la noción “mujer” de manera absoluta.

Joan Scott, además, amplió la operacionalización del concepto y concibió cuatro dimensiones analíticas del mismo. Si bien las dimensiones están separadas a los fines operativos, se encuentran íntimamente entrelazadas entre sí. Convencida de que el feminismo necesitaba una teoría, Scott avanza en la operacionalización del concepto, reconociéndole cuatro dimensiones constituyentes. Estas son:

“símbolos culturalmente disponibles, los cuales evocan representaciones múltiples (y a menudo contradictorias) [...] y conceptos normativos que definen las interpretaciones de los significados de los símbolos, que intentan limitar y contener sus posibilidades metafóricas. Estos elementos se expresan en las doctrinas religiosas, educativas, científicas, legales y políticas, a través de las cuales se afirma el significado de varones y mujeres, de lo masculino y femenino”. (Scott, 1996)

1 En sus primeros trabajos, la autora oscilaba en ciertos pasajes de su obra todavía en esa dicotomía de naturaleza y cultura que marca la definición del problema sexo-género; sin embargo, su propuesta era desmontar esas nociones y es esa postura la que nos interesa rescatar.

Bajo estas dimensiones, se librarán las luchas por el poder cuyo proceso central comprender el proceso por el cual se llega a una cierta construcción de la ideología hegemónica, sin omitir las posiciones que no lograron hegemonizar el campo de disputa.

La tercera dimensión que Scott piensa para definir operativamente la noción de género “debe incluir la noción de la política y debe referirse a las instituciones sociales y organizaciones” (Scott, 1996) a los fines de generar nuevos acuerdos a partir del debate. La última dimensión de la categoría de género, es la “identidad subjetiva”, es decir, la que otorga sentido y vitalidad a las prácticas de las personas.

La definición de género y sus dimensiones (simbólica, normativa, institucional y subjetiva) resultan útiles para incorporar una mirada relacional y tiene una estrecha vinculación con una concepción socio histórica que considera a los sujetos no como un ex ante, sino como un constructo singular de las relaciones sociales en un momento histórico determinado que oblitera concepciones binarias y biologicistas. (Bourdieu, 1998)

Entre sexo y género existe una clara diferenciación. El sexo funciona como un parámetro para distinguir las categorías macho-hembra u hombre-mujer en la especie humana, como una diferenciación que alude a diferencias biológicas relacionadas con la reproducción y otros rasgos físicos y fisiológicos, mientras que género, hace referencia a características socialmente atribuidas a personas de uno u otro sexo. Esto es, el sexo como una diferenciación biológica, y el género como una categorización social. (West, 2000)

Los Estudios de Género surgen en el marco de transformaciones sociales, económicas y políticas durante los años '70 a '90. La incorporación de la mujer al ámbito productivo económico dio lugar a importantes cambios ideológicos tras generar profundas consecuencias en el ámbito laboral y social. En este contexto, surgen las nuevas teorías de equidad de género, siendo los últimos 40 años, un período en el que dichos estudios se han desarrollado ampliamente en temática y perspectiva, siendo integrados a las disciplinas sociales y a los ámbitos como el educativo, el de las políticas públicas y de las instituciones sociales como el Estado, los Ministerios y los organismos internacionales. Estos avances han permitido que se desarrolle un nuevo abordaje de las normas y estudios sociales desde una perspectiva de igualdad de género:

“Sus diversas conceptualizaciones están en relación a las diferentes formas de comprender la relación social que se establece entre hombre y mujer en la sociedad, como las diferentes relaciones entre hombres y mujeres y la particular situación de desigualdad en la que la mujer se encuentra.” (Maldonado, 2009, pág. 136)

El concepto de género ha recibido atención de parte de académicos y teóricos, trascendiendo hasta lograr una relevancia con gran significación para el análisis de las diferencias de géneros en el terreno simbólico. Con ello ha sido posible cuestionar “los postulados sobre el origen de la subordinación femenina, dando cuenta de los mecanismos de ésta, y permite delimitar con claridad y rigor cómo las diferencias entran en una dimensión de desigualdad, de juego de poderes y contrapoderes.” (Herrera, 2001, pág. 1) En términos generales, se considera como estudio de género a toda aquella reflexión sobre las consecuencias y significados que se asocia a cada uno de los sexos. Al aplicarse una perspectiva de género a los marcos teóricos de una investigación, resulta vital:

- “a) reconocer las relaciones de poder que se dan entre los géneros, en general favorables a los varones como grupo social y discriminatorias para las mujeres;
- b) que dichas relaciones han sido constituidas social e históricamente y son constitutivas de las personas;
- c) que las mismas atraviesan todo el entramado social y se articulan con otras relaciones sociales, como las de clase, etnia, edad, preferencia sexual y religión.

La perspectiva de género opta por una concepción epistemológica que se aproxima a la realidad desde las miradas de los géneros y sus relaciones de poder. Sostiene que la

cuestión de los géneros no es un tema a agregar como si se tratara de un capítulo más en la historia de la cultura, sino que las relaciones de desigualdad entre los géneros tienen sus efectos de producción y reproducción de la discriminación, adquiriendo expresiones concretas en todos los ámbitos de la cultura: el trabajo, la familia, la política, las organizaciones, el arte, las empresas, la salud, la ciencia, la sexualidad, la historia. La mirada de género no está supeditada a que la adopten las mujeres ni está dirigida exclusivamente a ellas. Tratándose de una cuestión de concepción del mundo y de la vida, lo único definitorio es la comprensión de la problemática que abarca y su compromiso vital.”(Gamba, 2011, pág. 3)

Estos Estudios de Género, mantienen una cercana relación con toda interrelación cultural, psicológica, política, económica y social, permitiendo adicionar al análisis un abordaje distinto y una visión más abarcativa de estos fenómenos.

“Estos estudios han iniciado una búsqueda teórica para incorporar las relaciones de género a un esquema de análisis global de la realidad, articulando el género con otras relaciones sociales generadas por otros conflictos que tienen relación con la clase, la edad, la raza, etc.” (p. 250) (García, 2002, pág. 250)

Por su propia naturaleza, los estudios de género, resultan transversales, presentándose en múltiples disciplinas:

“El género es una categoría trans-disciplinaria, que desarrolla un enfoque globalizador y remite a los rasgos y funciones psicológicos y socioculturales que se le atribuye a cada uno de los sexos en cada momento histórico y en cada sociedad. Las elaboraciones históricas de los géneros son sistemas de poder, con un discurso hegemónico y pueden dar cuenta de la

existencia de los conflictos sociales.” (Gamba, 2011, pág. 2)

En cuanto al género, este constituye una categoría necesaria para el estudio de las Ciencias Sociales. Resulta imposible prescindir de esta categoría durante el estudio de una Ciencia Social:

“Las imágenes, características y conductas normalmente asociadas a la mujer tienen siempre una especificidad cultural e histórica. El significado en un contexto determinado de la categoría “mujer” o, lo que es lo mismo, de la categoría “hombre”, no puede darse por sabido sino que debe ser investigado.” (Moore, 1991, pág. 18)

El género es un fenómeno complejo, que requiere de algunas salvedades a fin de dar un buen uso al concepto conforme a su cabal sentido, evitando distorsiones y generalizaciones. El término surge hacia 1955, cuando John Money, sobre la base de los estudios de la antropóloga Margaret Mead acerca de la socialización de niños y niñas, utilizan la expresión de “roles de género” para hacer referencia a los que hasta entonces se llamaba “roles sexuales”. Por su parte, Robert Stoller, hacia 1964, comienza a utilizar la expresión de identidad de género para hacer referencia a los transexuales, en referencia al deseo de ser hombre o mujer, oponiendo el género a la sexualidad. Más adelante, en 1996, Marta Lamas impulsa el uso de la categoría de género para diferenciar las construcciones sociales y culturales de la realidad biológica. La feminista Joan Scott, también en 1996, propone el uso del concepto de género para designar las relaciones sociales entre los sexos.

“De acuerdo con Scott, los dos niveles de la definición de género son:

a) es un elemento constitutivo de las relaciones sociales,

basadas en las diferencias que distinguen los sexos; comprende cuatro elementos interrelacionados: a) símbolos culturales,

b) conceptos normativos,

c) nociones políticas y referencias a las instituciones y organizaciones sociales y

d) identidad subjetiva; y, 2) el género es el campo primario dentro del cual o por medio del cual se articula el poder. Los conceptos de poder, aunque puedan construirse sobre el género, no siempre tratan literalmente al propio género.”(Galindo Vilchis, 2014, pág. 51)

A su vez, el género como categoría de análisis científico puede ser definido como “las cualidades culturales y sociales que se asocian simbólicamente a las personas según las formas de concebir las identidades genéricas (de género) encada sociedad y que resulta especialmente operativa en Antropología, en tanto que ciencia consagrada al conocimiento de los comportamientos humanos.”(Casares, 2006, pág. 48)El concepto de género, resulta a su vez, operativo para facilitar la comprensión de dinámicas de dominación constituidas sobre otras bases, como la raza, etnia, lo que permite abordar la investigación social contemporánea desde una perspectiva renovada.

El concepto de género constituye una construcción que ha ido variando a lo largo de diferentes momentos históricos, así como para cada cultura y sociedad. Los géneros pueden ser entendidos como grupos bio-socio-culturales, contruidos de manera histórica sobre una base de identificación de características sexuales por las que se clasifica corporalmente a los seres humanos. Una vez asignada esa clasificación, se va asignando de manera diferencial, distintas funciones, comportamientos, actividades y normas a cada categoría. Con este mecanismo se asienta en la base de la diferencia sexual, una construcción en la que se entrama un complejo de características y determinaciones sociales, económicas, jurídicas, políticas y psicológicas, gestándose

una cultura para cada época y sociedad, en la que se definen los contenidos diferenciados y específicos que definen el ser hombre y ser mujer.(Lagar de, 1993)

Cada sociedad y cultura, genera sistemas en los que se insertan los conceptos de género y de sexo, conformando, a su vez, diferentes sistemas. Explica Teresita de Barbieri estas relaciones como:

“Los sistemas de género/sexo son los conjuntos de prácticas, símbolos, representaciones, normas y valores sociales que las sociedades elaboran a partir de la diferencia sexual anatómo-fisiológica y que dan sentido a la satisfacción de los impulsos sexuales, a la reproducción de la especie humana y en general al relacionamiento entre las personas. En términos durkheimianos, son las tramas de relaciones sociales que determinan las relaciones de los seres humanos en tanto personas sexuadas.”. (De Barbieri, 1993, pág. 149)

A la distinción entre sexo y el conjunto de fenómenos que no necesariamente se limitan al orden de lo corporal, sino que lo trascienden relacionándose con distintos ordenamientos socioculturales de construcción colectiva que se basan en las diferencias corporales. Siguiendo el pensamiento de Teresita de Barbieri, Galindo Vichis (2014) reflexiona que:

“La palabra género, dice, por un lado se está refiriendo a una población diferenciada por sexo, es decir, mujeres y varones, aunque muchas veces sólo se hable de población femenina. Por el otro, de alguna manera se asume que varones y mujeres no son idénticos e intercambiables y, en una acepción muy difundida, que las probabilidades de ejercicio de la libertad son, —en términos generales— menores para la población femenina. Una tercera acepción, no excluyente de las anteriores, dice que en relación al carácter sociocultural del

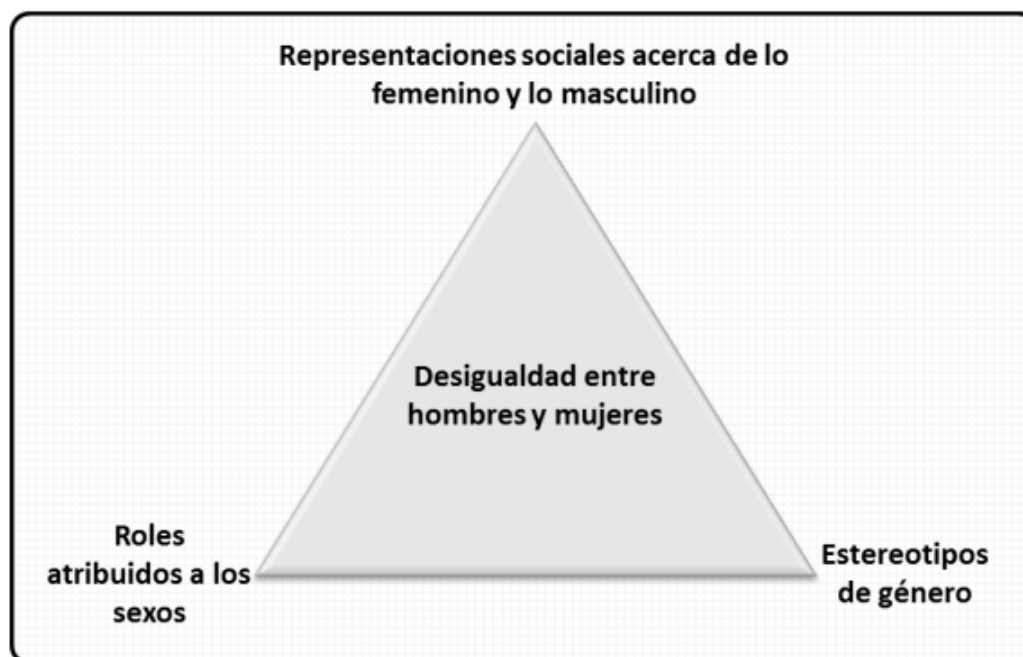
significado de género, se distingue de la connotación biológica y corporal del concepto de sexo o de diferencia sexual.”(pág. 51)

Por su parte, Chávez Carapia(2004), en coincidencia con la propuesta teórica de Teresita De Barbieri, continúa reflexionando y amplía la explicación acerca de los modos en que interactúan los conceptos de sexo y género en la sociedad, de esta manera: En la sexualidad interactúan tres esferas inescindibles del ser humano, que comprenden lo biológico, lo psicológico y lo social. Dentro de un contexto cultural determinado, se asocia la sexualidad a determinadas formas de pensamiento, comportamiento, de emocionalidad y sentimiento, de capacidades intelectuales y vitales. Dicho contexto cultural se conforma en el marco de un complejo de relaciones políticas, recreativas, familiares, de amistad, educativas y de otros ámbitos sociales, en el que se plasma la visión personal del mundo que un grupo de individuos comparte. El contexto cultural, es a su vez atravesado por el género como categoría fundamental, considerada como el conjunto de ideas sobre la diferencia sexual que atribuye características específicas a cada sexo. (Chávez Carapia, 2004)

Roles, Representaciones de género y Estereotipos de género

Las desigualdades entre hombres y mujeres son, básicamente, socialmente construidas. La desigualdad entre hombres y mujeres se deriva de universos de opinión, creencias y actitudes históricamente perpetuados, compartidos por los actores sociales, y que surgen de la triangulación de las representaciones sociales acerca de lo femenino y lo masculino, los roles atribuidos a los sexos y los estereotipos de género, que en su interrelación, fijan las relaciones asimétricas entre hombres y mujeres.

Gráfico 2: “Conjunción de la justificación de la desigualdad de género”



Fuente: Elaboración propia con base en texto de (Bruel dos Santos, 2008).

Estos tres conceptos suelen ser utilizados de manera indistinta, pero hacen referencia a distintos fenómenos, por lo que cabe realizar algunas precisiones conceptuales necesarias.

Roles de género

El concepto de rol social, hace referencia al conjunto de actitudes, capacidades, expectativas y valores que se asigna a posiciones sociales o a grupos. A través de la socialización, se transmiten funciones sociales favoreciendo el anclaje en el sistema social a través de la integración de patrones conductuales que el sujeto adquiere para facilitar la interiorización de exigencias sociales. Para ello, se construyen supuestos que se dan por verdades o realidades cotidianas que son aceptadas como verdad sin cuestionamientos.

“El objetivo fundamental de este proceso será doble: por un lado, realizar una adecuada socialización para lo que, además de definir claramente lo esperado -el deber ser-, debe proveerse a los sujetos de competencias que les permitan armonizar sus propios intereses con los requerimientos de la sociedad, de modo que les motive para participar en los roles sociales; el objetivo, por otro lado, será crearlos mecanismos que legitimen el contenido de los roles sociales. [...]

En cuanto a su legitimidad, los roles permiten confirmar expectativas y facilitan la adaptación del sujeto al medio en el que está inmerso, puesto que al ser funcionales responden a criterios de deseabilidad social.”(Martínez Benlloch & Bonilla Campos, 1999, pág. 89)

Cuando los papeles sociales asignados al sujeto se basan en el sexo biológico, se habla, entonces, de roles de género. Ello permite una amplia categorización de cualidades, rasgos, valores y conductas esperadas como reflejo de la socialización diferencial del sexo, por lo que se trata de definiciones sociales de rasgos. Los roles de género se observan en el ámbito familiar, marital, parental, ocupacional, y en todos los ámbitos de la vida social. Los roles de género enfatizan los efectos de la construcción social que subyace a la vinculación del dimorfismo anatómico con consecuencias sociales. A las representaciones de los roles de género y creencias respecto de las diferentes características de las personas sobre la base de la diferenciación sexual, respecto de cómo son hombres y mujeres, se les llama estereotipos de género. (Martínez Benlloch & Bonilla Campos, 1999)

En esta temática se relacionan y confunden varios términos

que tienen acepciones similares, pero no equivalentes, por lo que cabe hacer algunas aclaraciones conceptuales. Respecto de los estereotipos de género, se utilizan varios términos para designarlos, como estereotipos sexuales, de rol sexual o estereotipos sexuales. Al respecto, cabe considerar que, aunque se utilicen indistintamente, sexo y género son dos términos que basan sus distinciones sobre criterios completamente diferentes: Mientras que el sexo hace referencia a características biológicas asociadas a cada clase sexual, el género se refiere a características psicosociales que abarcan distintos aspectos como roles, rasgos, motivaciones y conducta asignados en la diferenciación entre hombres y mujeres.

“Al hablar de estereotipia de género nos referimos exclusivamente a las características psicosociales que se consideran prototípicas de las dos categorías excluyentes. También se utilizan a veces de manera confusa los términos «rol de género» y «rol sexual». Desde las Ciencias Sociales se utiliza el constructo «rol» para referirse a la posición que un individuo ocupa en una estructura social organizada, a las responsabilidades y privilegios asociados a esa posición y a las reglas de conducta que gobiernan las interacciones de los individuos.

Sólo a los diferentes conjuntos de roles asignados a hombres y mujeres se les denomina «roles sexuales» o «roles de género»” (González Gabaldón, 1999, pág. 84)

Estos estereotipos de género tienen consecuencias psicológicas y sociales negativas, en especial para la mujer, y a pesar de la creciente presión social para erradicar de la expresión pública este tipo de creencias, las imágenes mentales estereotipantes

continúan presentes en amplios contextos sociales y forman parte real de la vida diaria de hombres y mujeres en todo el mundo.

El estereotipo basado en el sexo conduce a una sobreestimación de la uniformidad, llevando a que los sujetos individuales sean vistos bajo los rasgos del grupo al que se los asimila. En el estereotipo de género, se seleccionan rasgos que surgen de los papeles que ocupan en la sociedad los distintos grupos y en sus interacciones.

Estos roles sociales tienen una enorme influencia sobre la conducta individual, y pasan, erróneamente, a ser considerados como características propias de la persona, y no lo que realmente son: el desempeño del papel que se le asigna y de la situación contextual del sujeto. Es frecuente observar en la cultura occidental, como ejemplo de lo mencionado, en el aprendizaje de roles de niños y niñas en sus hogares y centros educativos, en los que la sociedad les asigna roles y ocupaciones muy diferentes propios de cada estereotipo.

Una vez aprendidos estos roles, la sociedad continúa demandando su cumplimiento, solicitando como requisitos para la admisión en el mundo laboral, a los hombres, cumplir con sus características estereotípicas de energía, racionalidad, orientación al trabajo, y a la mujer, sensibilidad, suavidad, calidez, reforzando los roles aprendidos en la infancia y retroalimentando el estereotipo.

El estereotipo se perpetúa, dado que hombres y mujeres tienden a actuar de manera acorde a sus roles, y se termina olvidando que se trata de efectos de roles asignados arbitrariamente, llegando a la errónea conclusión de que los comportamientos que demuestran hombres y mujeres obedecen a sus distintas naturalezas. Así, la inercia y tradición estereotipada, pasan a generar conductas que son asumidas como naturales, generando la creencia de que se cuenta con fundamentos racionales y empíricos para sostener el estereotipo. La traducción social que se realiza de las expectativas que generan los estereotipos, conducen, necesariamente, a la discriminación de uno de los grupos.

En el caso del estereotipo de género, es la mujer la que ha sufrido limitaciones de todo tipo a partir de la distribución de roles que las mantiene en una categoría inferior a la del hombre. (González Gabaldón, 1999) El concepto de género se relaciona estrechamente al estereotipo, condicionando así conductas, elecciones y posibilidades para la mujer:

“Se trata de una construcción simbólica que estereotipa, reglamenta y condiciona la conducta tanto objetiva como subjetiva de los individuos. Mediante la constitución de género, la sociedad clasifica, nombra y produce las ideas dominantes de lo que deben ser y actuar los hombres y las mujeres. Por tanto, referirse a cuestiones de género, es hablar de feminidad y de masculinidad.” (Capricote Agreda, 2006, pág. 464)

Se elabora así una simbolización cultural que se construye sobre la diferencia anatómica, fundamentalmente genital, y se establecen prácticas, ideas, representaciones sociales y discursos que confluyen en una serie de atribuciones a la conducta de las personas en función de su sexo. De esta manera, en la sociedad, se produce un proceso de constitución de género por el cual se fabrican las ideas acerca de lo que deben y no deben ser los hombres y mujeres. Sobre la base de la categoría de género, se construyen, entonces, expectativas, creencias y relaciones sociales aceptadas para cada género. Respecto de la mujer, se observan símbolos culturalmente disponibles que evocan representaciones simples y a veces contradictorias, por ejemplo, que la mujer debe ser bella y atractiva (Venus) y a su vez, debe ser pura y servicial (Virgen).

También en cuanto a los conceptos normativos observables, presentes en el marco jurídico, en doctrinas religiosas y normas culturales, educativas y demás, se afirma categóricamente de manera unívoca qué debe ser un hombre y qué debe ser una mujer. Ejemplo de la arbitrariedad presente en el ámbito normativo, sería el hecho de que solo los hombres puedan ser sacerdotes en la doctrina católica, que sea mal visto que una mujer invite a un hombre a salir, el derecho a voto tardío reconocido para la mujer en muchas legislaciones del mundo, etc.

Estas representaciones arbitrarias se observan también en el mundo institucional y en las organizaciones sociales. Desde la composición de las empresas privadas hasta la conformación del Estado relegan a las mujeres de los puestos de mayor jerarquía, encasillándolas en roles de asistencia, desconocen el liderazgo femenino reconociendo el masculino como prácticamente natural. En general, se deja a cargo de la mujer la labor no remunerada de trabajo doméstico y al hombre se le privilegian sus derechos como trabajador remunerado, deslindándolo de responsabilidades de cuidado y del ámbito del hogar. A todo nivel de la participación pública, también se privilegia a los hombres por sobre la mujer. Finalmente, también en la identidad subjetiva pesan los estereotipos.

En este aspecto, se alude a los conceptos de identidad, autoestima y autonomía, y se induce a las personas a auto clasificarse como varones o mujeres sobre la base de sus características biológicas, anatómicas y fisiológicas, lo que se pretende que determine sus actividades sociales, sus atributos, cualidades, gustos y demás. Estas construcciones en torno a las relaciones sociales del género, forman parte de todos los ámbitos de la vida de las personas, determinando, limitando, sesgando opciones y forzando conductas y elecciones. (Salas Laines, 2011)

Estos estereotipos de género se plasman en creencias o pensamientos que los sujetos tienen acerca de cuáles son y cuáles deberían ser los atributos personales de los hombres y las mujeres. Estas creencias populares compartidas, se observan en distintas dimensiones, como los “rasgos de personalidad, las conductas correspondientes al rol, las ocupaciones laborales o la apariencia física que se consideran característicos de los hombres y de las mujeres y que diferencian a los unos de las otras.” (Bosch, Ferrer, & Gili, 1998, pág. 141) Antes de abordar el fenómeno de los estereotipos de género, cabe hacer un paréntesis para definir cabalmente qué es un estereotipo y qué lo diferencia de los roles sociales.

Estereotipo

Originalmente, el estereotipo surge como un derivado de estereotipia, relacionada con la tecnología tipográfica. Su raíz etimológica es griega: Steréos: Sólido; y tipos: molde. El concepto fue desarrollado por Walter Lippmann, en su libro *Public Opinion* de 1922. (Lippmann, 1921) Este periodista norteamericano, le dio al estereotipo un significado que se mantiene hasta la actualidad. Este se caracteriza por cuatro aspectos centrales:

1. Es un concepto más simple que complejo o diferenciado.
2. Es más falso que verdadero
3. Es adquirido de segunda mano más que por experiencia directa
4. Es resistente al cambio

El periodista Walter Lippman (1922) lo define como “ciertos mecanismos cognitivos de simplificación de la realidad. Tal simplificación, impuesta por razones de economía del esfuerzo mental, comportan, sin embargo el peligro de la distorsión.” (Malgesini & Giménez Romero, 2000, pág. 147)

El autor comprendía que el sujeto no responde a la realidad tal y como ella está establecida, sino que este tiene una representación de la realidad que realiza el individuo, en conformidad con una serie de preconcepciones o estereotipos que lo llevan a percibir de un modo u otro las situaciones que se le presentan. Lippman sostenía que el ser humano no ve y luego define, sino que primero define y luego ve. El hombre habla del mundo antes de verlo, imagina las cosas antes de experimentarlas, y ello genera pre concepciones que inciden sobremanera en los procesos de percepción. El estereotipo, así, no es racional sino que precede a la razón, y se activa automáticamente aun antes de que los datos de los sentidos pasen por el filtro de la razón. (Herrada Valverde, 2008)

A su vez, González Gabaldón B. (1999) sostiene que el estereotipo puede ser entendido

dentro del contexto amplio de la categorización. Explica el autor que el ser humano en situación social, a fin de responder a una necesidad natural de simplificación y ordenación de su medio, tiende a realizar categorizaciones, para lo que recurre a la generalización como herramienta para facilitar el conocimiento y la comprensión del mundo de una forma más coherente.

A través de esta tarea de simplificación, las personas procuran encontrar uniformidades en el ambiente que les permitan realizar una necesaria economía y ahorro de análisis y de esfuerzos en sus percepciones para así, sobre dicha base, estar en condiciones de predecir posibles eventos. (González Gabaldón, 1999) Es, por lo tanto, el estereotipo, una cuestión de economía mental, ya que el ser humano realiza generalizaciones ante la imposibilidad de formar una imagen o idea particular y única de cada objeto o persona con las que se relaciona. Estas generalizaciones, al ser inexactas y simplistas y pretender caracterizar grupos de individuos para tratarlos de manera rutinaria conforme a las expectativas creadas, fundan los estereotipos. (Malgesini & Giménez Romero, 2000)

La estereotipación es una cuestión psicológica personal, pero a su vez constituye también un proceso social ya que es el contexto el que enseña ya desde niño al sujeto a utilizar estereotipos a fin de economizar sus esfuerzos cognitivos. Estos son sumamente difíciles de erradicar, dado que se encuentran profundamente relacionados con la seguridad afectiva que aporte el grupo social de pertenencia al sujeto. (Herrada Valverde, 2008)

“Tradicionalmente se han estudiado los estereotipos desde dos perspectivas teóricas, la «psicoanalítica» y la «sociocultural». En fechas recientes se les ha unido una nueva orientación, la «sociocognitiva». Para el enfoque psicoanalítico desempeñan una función defensiva, de desplazamiento y de satisfacción de necesidades inconscientes. Para la perspectiva sociocultural surgen del medio social y su función es ayudar al individuo a ajustarse a unas normas sociales. Desde el planteamiento sociocognitivo no son más que asociaciones entre unos

atributos determinados y unos grupos también determinados.”(González Gabaldón, 1999, pág. 80)

El estereotipo, concebido también como una creencia exagerada asociada con atributos o costumbres de un grupo determinado o una categoría social, cumple la función de justificar o racionalizar la propia conducta en relación a esa categoría de gente y obedece al deseo de formarse una opinión de los demás, sin interés en fundar dicha opinión en experiencias propias suficientes o conocimientos directos sólidos.

A su vez, estos estereotipos, ya sean positivos o negativos, cumplen una función importante en las relaciones sociales e interpersonales, ya que proporciona elementos para adjudicar rápidamente a los otros, en especial a los desconocidos, un papel o rol determinado en el juego de dichas relaciones, sin fijarse en los logros personales del otro, sino en el estereotipo en el que se lo inscribe. Ello es posible porque frecuentemente se trata a los otros en función de lo que se espera de dicho individuo por su adscripción a un grupo determinado, y no en función de lo que éste realmente sea como individuo. Con ello, el estereotipo genera que las personas asignen inconscientemente un papel a los demás, en función del grupo o categoría al que pertenezca. (Malgesini & Giménez Romero, 2000)

“Además del valor adaptativo, simplificador y de predicción, los estereotipos tienen otra función muy importante para la socialización del individuo: facilitan la identidad social, la conciencia de pertenecer a un grupo social, ya que el aceptar e identificarse con los estereotipos dominantes en dicho grupo es una manera de permanecer integrado en él. Estas actitudes de integración son realizadas en la infancia y la juventud de forma muy espontánea ya que forman parte del crecimiento en «grupalidad y ciudadanía».”(González Gabaldón, 1999, pág. 81)

En su acepción socio psicológica, el estereotipo hace referencia al uso abusivo que

frecuentemente realizan las personas respecto de generalizaciones e imágenes, o atajos mentales.

“Así, los estereotipos permiten justificar de forma simplista la naturaleza de las relaciones entre los grupos, puesto que desde el conocimiento estereotipado -que tiene una fuerte carga emocional-se filtra de manera reduccionista la realidad objetiva, homogeneizando a los miembros de un grupo. Esta actividad cognitiva le permite al sujeto confirmar algunas de sus creencias y adaptarse al medio en el que está inmerso.”(Martínez Benlloch & Bonilla Campos, 1999, pág. 86)

Esta asignación de características uniformes, se aplica tanto a personas como a grupos, conformando categorías sociales reconocibles, que se encuentran frecuentemente asociadas a los conceptos de prejuicio y discriminación. Cabe, entonces, considerar las diferencias entre estereotipo, prejuicio y discriminación a fin de evitar confusiones.

Los estereotipos representan creencias inconscientemente compartidas, por lo que pasan a formar parte de la vida cotidiana y se convierten en “la forma lógica y normal de pensar, de hablar y de hacer chistes a propósito de un grupo” (Quin & McMahon, 1997, pág. 144) Es por ello que el sujeto ni siquiera reconoce su uso, no los cuestionamientos de valor a los que ello conduce. Asimismo, al ser inconscientes, tienen una incidencia importante en los comportamientos.

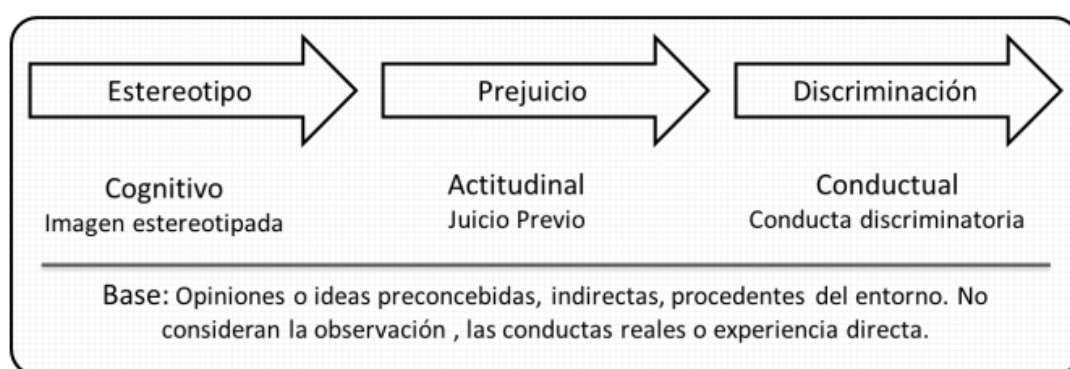
El estereotipo constituye un paso previo al prejuicio, y este a su vez, da paso a la discriminación. Estos tres conceptos se concatenan en una secuencia que parte de lo cognitivo (la imagen estereotipada), continúa por lo actitudinal (el juicio previo) y de allí al comportamiento (la conducta discriminatoria).

Cabe diferenciar especialmente las categorías de estereotipo y prejuicio, que suelen ser asimiladas, pero poseen diferencias que deben ser consideradas. Si bien tanto uno como otro son mecanismos cognitivos del ser humano y ambas se basan en opiniones o ideas

ya formadas, indirectas, procedentes del entorno y no en la observación y experiencia directa, el estereotipo es una imagen o creencia positiva o negativa, y el prejuicio es una valoración.

El prejuicio implica el acto de juzgar, rechazar o desaprobar, cosa que no se encuentra necesariamente comprendida en el estereotipo. A ello cabe agregar que el prejuicio comprende aspectos más amplios, ya que define a cualquier opinión o actitud que no se encuentre justificada por los hechos. Mientras que el estereotipo es solo una imagen o actitud hacia personas o grupos basada en ideas preconcebidas sin fundamentos observacionales o experimentales, el prejuicio es un juicio negativo preconcebido basado en imágenes estereotipadas. (Malgesini & Giménez Romero, 2000)

Gráfico 3: “Precisiones conceptuales”



Fuente: Elaboración Propia

Estas creencias acerca de las características o atributos que se considera que comparte un determinado colectivo, conforma un sistema de creencias socialmente compartidas. (Bosch Fiol, Ferrer Pérez, & Alzamora Mir, 2006) Para Gustafsson (2004), el estereotipo es “un signo que, por sus características específicas, se convierte en un mecanismo ideológico” (Gustafsson, 2004, pág.138) El autor, considera entonces, que el estereotipo es un fenómeno sógnico-ideológico de representación de la alteridad, una forma de poner el “nosotros” en el centro y al “Otro” fuera. La imagen del Otro, se enmarca así en una serie de grandes narrativas autoconstruidas que rechazan al otro en su condición singular, suprimiendo cualquier argumentación o discusión. (Muñiz Rodríguez, 1989)

Es así como los grupos muestran percepciones sesgadas por fenómenos como el de contraste y el de asimilación intergrupal, por los cuales el miembro de un determinado grupo puede percibir con mayor facilidad las diferencias entre los integrantes de su propio grupo y no logra distinguir con la misma facilidad las diferencias entre los integrantes de miembros pertenecientes a los demás grupos.

“Así, las diferencias intragrupo se minimizan y las diferencias intergrupo se exageran sobre todo en caso de mínima o nula relación entre ellos (los negros son vistos semejantes entre sí por el grupo blanco que es capaz de verse muy diferente a ellos). Cuanto más familiarizado está el perceptor con el grupo, presta mayor atención y es capaz de hacer distinciones (el sujeto blanco es capaz de hacer diferenciaciones más finas y con mejores matices en el grupo de su misma raza) y cuanto menos familiaridad se percibe mayor similitud (los chinos son todos iguales).” (González Gabaldón, 1999, pág. 82)

A este sesgo suelen sumarse otros, como la tendencia a favorecer al propio grupo en caso de conflicto con el exogrupo. También suele darse habitualmente otra tendencia más, que consiste en asignar comportamientos indeseables socialmente al exogrupo. Estos sesgos suelen conducir fácilmente a los prejuicios y a la discriminación.

Los estereotipos se reafirman constantemente en sucesos que parecen confirmar las expectativas estereotipadas previas, y dichos sucesos, son recordados por las personas mucho más que los hechos o sucesos que contradicen a la expectativa estereotipante.

Ello conduce a la consideración de que las diferencias entre el grupo de referencia que estereotipa, y el estereotipador, se deben, en parte a causas reales, y en parte a percepciones sesgadas o falsas, lo que sumado al peso del ambiente generado a través de la historia social de dichos grupos estereotipados, permite comprender la fuerza con

que se arraigan y la gran dificultad que implica erradicarlos.

La fuerza del estereotipo es tal, que en los casos en que un estereotipo conduce a la hostilidad hacia un grupo, se dan por ciertos los rasgos negativos asumidos como causa de la hostilidad y se desconoce que el causante de dicho sentimiento negativo es, en realidad, un desplazamiento de la agresividad que lleva a resaltar de manera enfática las diferencias.

Los estudios sobre estereotipia, han puesto de manifiesto el hecho de que la fuerza de los estereotipos los lleva a persistir en el tiempo y a través de diferentes generaciones, de manera inalterable. Sin embargo, a veces los estereotipos pueden cambiar, pero para ello deben darse ciertas circunstancias:

El grupo estereotipador debe, por alguna motivación adaptativa o de supervivencia, realizar un cambio, en el cual deba aliarse con un grupo históricamente enemigo, acerca del cual se han mantenido creencias estereotipadas negativas, de las que sea ahora necesario prescindir. También puede ocurrir que se modifiquen los roles de un grupo, lo que conduce rápidamente al cambio de estereotipos, adaptándolos para que reflejen los nuevos desempeños del grupo.

“El hecho de que los estereotipos tengan un fondo de verdad o sólo sean una mera transformación subjetiva de la realidad es un debate abierto actualmente, aunque hay una amplia aceptación y reconocimiento acerca de dos cuestiones:

- Los individuos buscan la evidencia que confirme la exactitud de sus creencias sobre los demás.
- Tienden a percibir en las actuaciones de los otros aquello que confirme las expectativas previas.

De igual manera hay amplio consenso en admitir que todos

tenemos la tendencia a actuar en la dirección que creemos que los demás esperan de nosotros; es lo que entendemos como «efecto de auto cumplimiento» del estereotipo.”(González Gabaldón, 1999, pág.82)

Los estereotipos designan convicciones prefabricadas acerca de grupos u objetos. Estas convicciones se establecen por mecanismos de deformación, exageración, generalización o simplificación. Al igual que los conceptos, los estereotipos son asumidos en el proceso de educación en sociedad y moldean sentimientos valorativos o despreciativos de las cosas dentro del mundo social en que el sujeto se desenvuelve. (Muñiz Rodríguez, 1989)

Como fenómeno cognitivo, el estereotipo constituye una forma sesgada, distorsionada o exagerada de conocimiento que se utiliza para tipificar grupos de personas. Es decir, que el estereotipo se fundamenta, básicamente, en el desconocimiento o en el conocimiento erróneo o sesgado, aunque compartido.

Estos estereotipos son entonces desconocimiento social compartido, muchas veces puesto en circulación a través de los medios de comunicación, que funcionan impregnando en el sistema cultural significados compartidos que terminan naturalizando estos estereotipos, fijándolos o petrificándolos, repitiéndolos miles de veces y otorgándoles un profundo poder ideológico que puede ser fácilmente utilizado para justificar actitudes y conductas colectivas irracionales sin fundamento alguno. Finalmente, los estereotipos constituyen un síntoma evidente de la pobreza de conocimientos intergrupales. (Castelló, 2008)

Se suele utilizar para justificar el estereotipo, la inversión de la relación causa-efecto, en la que el efecto es presentado como la causa. Es decir, que el estereotipo genera efectos, que son presentados como la causa que fundamenta al estereotipo. A su vez, los estereotipos son utilizados como justificación o racionalización de la propia conducta en relación a otro grupo, sea para acogerlo o rechazarlo. “Los estereotipos se aprenden, y por tanto se interiorizan, en procesos de interacción social, favoreciendo tanto la

valoración del endogrupo como la justificación de las percepciones del exogrupo” (Martínez Benlloch & Bonilla Campos, 1999, pág. 87) Suelen servir también para proteger los intereses de algunos grupos y no los de otros.

Su fuerza radica en el consenso alcanzado, es decir en su aceptación y uso como una representación válida de lo real. (Aparici Marino, 2010)

Suele estereotiparse a grupos por características basadas en raza, religión, orientación sexual, nacionalidad, o su sexo, entre otras múltiples posibilidades. Al presente estudio, le compete, fundamentalmente, analizar los estereotipos que se dan en función del sexo y el género.

Representaciones Sociales

El marco en el que surge el concepto de representaciones de género, es de la teoría de las representaciones sociales. Las representaciones sociales surgen de la necesidad de desarrollar procesos colectivos de construcción de la realidad. El concepto de representación social se origina en el ámbito de la sociología, y fue formulado por Durkheim para hacer referencia a una serie de fenómenos sociales (que comprenden la ciencia, el arte, el mito, la religión, entre otros) cuya central característica es que no pueden subsumirse a la creación individual, ya que forman parte de la conciencia colectiva de la sociedad. (Rodríguez Salazar, 2001)

En la conceptualización realizada por Durkheim, las representaciones sociales surgen de la necesidad de la sociedad de organizar su pensamiento. “Las representaciones colectivas condensan la forma de pensamiento que impera en una sociedad y que irradia a todos sus integrantes. El individuo se constituye en persona mediante la incorporación de este pensamiento colectivo, constituido por normas, valores, creencias, mitos. Las representaciones colectivas son el pensamiento social incorporado en cada una de las personas.” (Piña Osorio, 2004, pág.111)

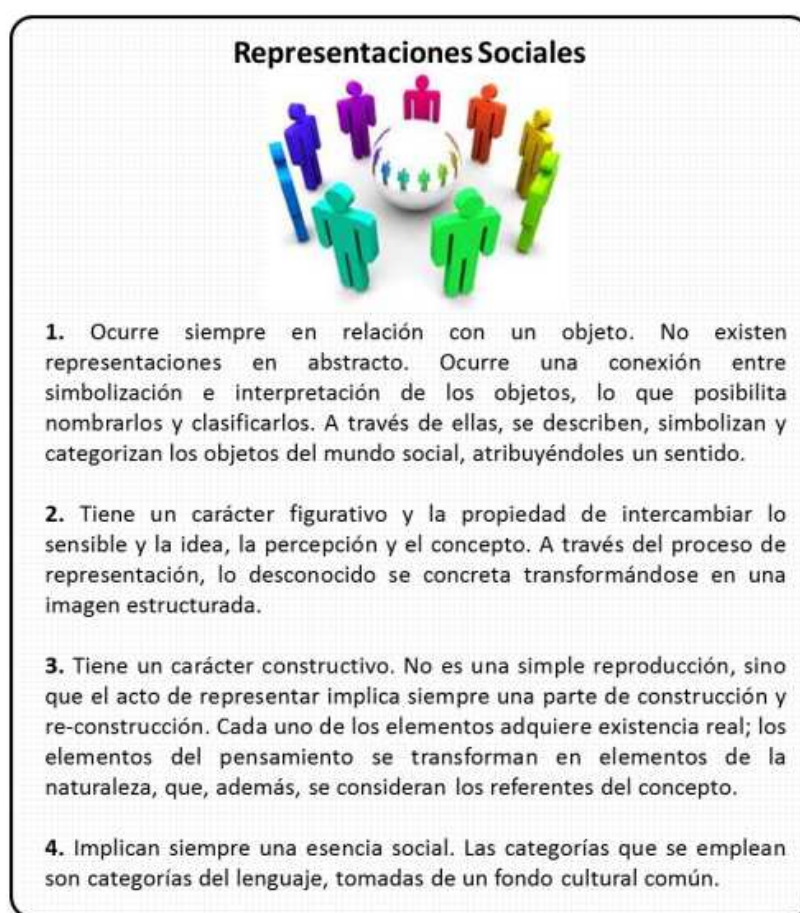
Durkheim considera que existe una conciencia colectiva que se plasma de manera particular en la mente de cada individuo, dado que las representaciones sociales, si bien son elaboradas colectivamente, son matizadas e individualizadas por cada persona. (Padilla Pineda, 1990)

Estas permiten suprimir la distancia entre los actores sociales y el mundo por medio de mecanismos de creación de sentido con la finalidad de comprender lo desconocido, dominar el mundo-objeto y aprehenderlo. Toda representación surge inicialmente de un deseo de comprender, abarcar, aprehender la no familiaridad del mundo. Las representaciones sociales son instrumentos de comunicación y conocimiento y permiten al sujeto desarrollar una identidad social y comprender el ambiente social en que vive. Son una forma de interpretar y pensar la realidad cotidiana, una forma de conocimiento social. Las representaciones sociales contienen la identidad, la cultura y la historia de un

grupo de personas que se construye a partir del conocimiento emanado de experiencias, informaciones y conocimientos que se transmiten a través de la educación y de la comunicación social. Es a través de los procesos de comunicación social que se va construyendo en consenso acerca de la realidad, que determina relaciones de influencia y pertenencia social, lo que es determinante en la creación de las representaciones. (Bruel dos Santos, 2008)

Estas tienen la siguiente caracterización:

Gráfico 4: “Premisas fundamentales de las Representaciones sociales”



Fuente: (Jodelet, 1985)

Las relaciones sociales como concepto, hacen referencia, desde una perspectiva sociológica, a una “categoría del pensamiento a través de la cual una sociedad elabora, interpreta y expresa su realidad.” (Bruel dos Santos, 2008, pág. 16) La realidad es para

el individuo, determinada, en la mayoría de los casos, por todo aquello que es aceptado como real, por una representación del mundo que trasciende el ámbito individual y se desarrolla en el ámbito de lo social.

Las Representaciones Sociales constituyen un campo difuso en el que:

“Existe una realidad consensual, un terreno común de significados históricamente compartidos, porciones de sabiduría, tradición, sentido común y memoria. Son conocimientos socialmente contruidos, un campo representacional: el conocimiento social. Ellas presentan (desde un nivel superficial) aparentes contradicciones, pero en sus fundamentos, forman un núcleo estable y permanente, sostenido por los pilares de la cultura y de la memoria de los grupos sociales. [...] son conocimientos oriundos de nuestras experiencias y, simultáneamente, de las informaciones, conocimientos y modelos de pensamiento que recibimos y transmitimos a través de la tradición, la educación y la comunicación social. Son una reconstrucción o recreación mediada por la experiencia vital del sujeto en un ámbito cultural determinado. Esta clase de conocimiento lo van construyendo los individuos a partir de un intercambio de experiencias, pues se trata de un conocimiento socialmente elaborado y compartido.” (Briel dos Santos, 2008, pág. 18)

El espacio de las representaciones sociales no se encuentra dentro de lo racional lógico y cognitivo, sino que es un fenómeno generado, alimentado y compartido socialmente. Consiste en un sistema circular de creencias y valores que no están cerrados bajo un marco individual sino que se manifiestan a partir de las interrelaciones sociales. La representación involucra al sujeto con un sistema previo de creencias e imágenes que circulan en el entorno y se transmiten a través de la comunicación, pasando a constituir un ambiente real y concreto para el sujeto.

Las representaciones constituyen a su vez, una modalidad particular de conocimiento, que cumple la función de organizar un corpus de conocimientos a fin de hacer inteligible la realidad social y física. Gracias a éstas, se integran los conocimientos en un grupo a partir de una relación cotidiana de intercambios. Las representaciones sociales aúnan el conocimiento de sentido común, y permiten a los individuos, sistematizar la comunicación y la apropiación del ambiente social. Estas expresan y estructuran la identidad y las condiciones sociales de los sujetos que las transforman y reproducen, a la vez que

“Toman una configuración donde conceptos e imágenes pueden coexistir sin ninguna tentativa de uniformidad, donde incertidumbres malentendidos son tolerados, de tal modo que la discusión puede proseguir y los pensamientos pueden circular.” (Moscovici, 1961, pág. 233)

La teoría de las representaciones sociales hace referencia a un conjunto de proposiciones, explicaciones y conceptos cuyo origen se encuentra en las comunicaciones e interacciones cotidianas. Estas hacen alusión a realidades compartidas por el grupo; a la vez que actúa como una serie de elementos explicativos y evaluativos que guían las interacciones. Estos modelos explicativos que crean las representaciones sociales, son utilizados por el grupo para dar interpretación a las experiencias propias y ajenas. La teoría de las representaciones sociales las sitúa como un punto de articulación entre lo social y lo individual, en virtud de que éstas se encuentran ancladas en el sujeto y existen a partir de la comunicación.

Su firmeza o fuerza radica en el universo público consensuado a partir de generalizaciones e interpretaciones compartidas, sobre el cual existe un acuerdo voluntario que termina por generar un conocimiento tácito sobre el cual las personas se basan para sus discusiones y argumentaciones, dentro de un marco de seguridad y garantías básicas. (Moscovici, 1961)

Estas representaciones sociales, constituyen entonces una forma de conocimiento

elaborado socialmente, a través de experiencias, informaciones y modelos de pensamiento transmitidos por vía de la tradición, la educación y la comunicación social en todas sus formas. Estas no se limitan al espacio de las construcciones mentales, sino que afectan la práctica cotidiana y definen lo que se espera de cada grupo. Estas representaciones sociales pueden devenir en estereotipos acerca de los roles que se espera de los miembros de los diferentes grupos sociales, siendo los estereotipos de género uno de los más frecuentes.

Del mismo modo, las representaciones de género se encuentran presentes en toda la sociedad, y forman parte de sus elementos ideológicos de reproducción social, transmitidos de generación en generación mediante procesos de socialización. En función del género se asignan funciones y papeles que pasan a ser considerado más apropiados para cada sexo, determinándose la configuración de la identidad en una propuesta dicotómica femenina o masculina, dentro de una cultura. Estas categorías de género actúan en todas las realidades sociales de los sujetos. El género asigna los papeles y las funciones que se consideran más apropiados para cada sexo, determinándose pues la configuración de la propia identidad femenina o masculina en una cultura. (Téllez Infantes, 2001) Estas categorías de género actuarán en todas las realidades sociales de los sujetos, asignando roles, papeles y posiciones en función de representaciones aprendidas.

“[...] si bien es el sujeto quien construye ese conocimiento acerca del mundo a través de sus experiencias individuales, éste se constituye como tal a partir de los modelos de pensamiento, valores y tradiciones que le son incorporados con el ingreso a la sociedad; o sea, en su proceso de socialización. De tal forma que en la construcción de las representaciones el sujeto no actúa solo, sino como parte integrante de una sociedad y un mundo que le preexiste.” (Morel, 1996, pág. 13)

Esa primera noción de representaciones sociales elaborada por Durkheim, es luego

retomada por Moscovici, quien ya no en el campo sociológico, sino en el ámbito del psicoanálisis, elabora una teoría sobre éstas.(Rodríguez Salazar,2001)Moscovici se aboca al estudio de la naturaleza social del pensamiento y su importancia para la vida en sociedad, centrándose en la comprensión de la dimensión simbólica y comunicativa del orden social, las dinámicas del pensamiento social y de las especificidades del sentido común. En el pensamiento de este autor, las representaciones sociales presentan variables cualitativamente diferentes en distintos tipos de sociedades, por lo que se observan distintas formas de pensamiento organizado en cada sociedad. (Moscovici, 1961)

“Las RS son un conjunto de ideas, saberes y conocimientos para que cada persona comprenda, interprete y actúe en su realidad inmediata. Estos conocimientos forman parte del conocimiento de sentido común. Las representaciones sociales se tejen con el pensamiento que la gente organiza, estructura y legitima en su vida cotidiana. El conocimiento es, ante todo, un conocimiento práctico que permite explicar una situación, un acontecimiento, un objeto o una idea y, además, permite a las personas actuar ante un problema. Para Moscovici (1979, p. 18), "la representación social es un corpus organizado de conocimientos y una de las actividades psíquicas gracias a las cuales los hombres hacen inteligible la realidad física y social, se integran en un grupo o en una relación cotidiana de intercambios". (Piña Osorio, 2004, pág. 10)

Las representaciones sociales, a su vez, son expresadas por un sector social particular, por lo que no son universales. Tampoco estas se pronuncian sobre la sociedad toda, sino sobre determinados objetos, sujetos, ideas, o acontecimientos particulares de esa sociedad.

Cabe entonces afirmar que las ideas que sostienen las representaciones sociales de ningún modo abarcan la sociedad en su conjunto, sino que hacen referencia a aspectos particulares de ésta, como su sistema económico, una ciudad, un grupo de dirigentes, ciertas prácticas o sistemas.

Asimismo, Moscovici señala que la utilidad de las representaciones sociales, permite relacionar el mundo y la vida cotidiana con las representaciones mentales del sujeto, por lo que estas sustituyen lo material por las ideas internas de cada persona.

Es por ello que las representaciones sociales se convierten en un medio para la interpretación de la realidad y la determinación del comportamiento de los miembros de un grupo determinado con el objeto representado, en relación a su entorno físico y social. Es así como las representaciones sociales, como reconstrucción individual y social de lo externo, orientan las acciones y relaciones sociales.

“Las RS no sólo determinan la acción sino también pueden cambiarlas acciones y producir nuevos comportamientos, construir y constituir nuevas relaciones con el objeto de representación. Determinan o modifican la toma de postura ante un objeto, persona o hecho, dado que éste se encuentra íntimamente ligado a las relaciones sociales y a la organización de procesos sociales. Así, las RS son un pensamiento constituido y constituyente. Es constituido porque genera productos que intervienen en la vida social que se utilizan para la explicación y comprensión en la vida cotidiana. Son constituyentes porque intervienen en la elaboración de la realidad de la vida cotidiana. Además, ellas encierran imágenes que condensan significados [...] en donde interviene la experiencia, la historia, el contexto social; circulan y reúnen experiencia, para hacer familiar lo insólito.”(Piña Osorio, 2004, pág. 12)

Las representaciones sociales constituyen, a su vez, un fenómeno complejo, en virtud de que no son propiedad de los individuos o de grupos, sino de su contexto inmaterial. Lo mismo ocurre con el lenguaje. Así, las representaciones sociales son principios organizadores de procesos simbólicos en los que se incluyen relaciones sociales y cognitivas que median los fenómenos sociales y los individuos:

“Es decir, las representaciones sociales se manifiestan en la comunicación a modo de organizaciones de contenidos representacionales que son simbólico y dinámico.

En este sentido las representaciones sociales serían formas de mediación simbólica que se enraízan en la esfera pública [...]. Por ello la esfera pública, como espacio de realidad ínter subjetiva será el terreno donde se generan, cristalizan y transforman las representaciones sociales.”(Rodríguez Salazar, 2007, pág. 116)

Conforme a la naturaleza de estas representaciones sociales, se puede afirmar que son producto de la inter subjetividad y no de mentes individuales, independientemente de que sean individuos los que la expresen, reproduzcan, actúen y transformen. Estas constituyen procesos dinámicos que son, a su vez, parte de una serie de fenómenos socioculturales relativamente estables, entre los que cabe mencionar las formas habituales de pensamiento, el lenguaje, las tradiciones y paradigmas científicos, todos ellos, parte integral del ambiente social en que vive el sujeto. A su vez, estas reelaboran dicho ambiente social. De este modo, se da una interdependencia entre el ambiente social y estos fenómenos socioculturales, lo que permite explicar la interacción dinámica entre el individuo y su entorno social, dando origen a las representaciones sociales.

Estas se manifiestan bajo la forma de:

- Imágenes. Que condensan un conjunto de significados.

- Sistemas de referencia. Permiten interpretar lo que sucede.
- Categorías. Sirven para clasificar circunstancias, fenómenos, individuos con los que se relaciona el sujeto. (Rodríguez Salazar T., 2009)

Estas manifestaciones, comprendidas dentro de una realidad concreta de la vida social, se conjugan en una totalidad única. Por ello cabe concluir que

“Toda representación social es representación de algo y de alguien. La representación es el acto por el cual un sujeto se relaciona con un objeto. La noción de representación social involucra lo psicológico, lo cognitivo y lo social, ya que el conocimiento se constituye a partir de las experiencias propias de cada persona y de las informaciones y modelos de pensamiento que recibimos a través de la sociedad. Vistas desde este ángulo, las representaciones sociales surgen como un proceso de elaboración mental en el que se toma en cuenta la historia de la persona, sus experiencias y construcciones personales (cognitivas y afectivas) y las influencias del contexto socio-histórico-cultural. Implican también la forma en que el individuo procesa la información que recibe del contexto grupal. Las representaciones así elaboradas funcionan como un modelo de conducta con el cual el individuo categoriza, jerarquiza y organiza su propio universo y el de las relaciones interpersonales y vínculos grupales.” (Romero, 2004, pág. 6)

Dentro de las representaciones sociales, las de género se encuentran presentes en todos los ámbitos de la sociedad, lo que lleva a destacar su importancia.

Representaciones de género:

Entre las mencionadas y recientemente definidas representaciones sociales, se destaca el sistema sexo-género, por atravesar todos los ámbitos sociales:

“...el sistema sexo / género es una construcción sociocultural y es, también un aparato semiótico. Es un sistema de representación que asigna significado (identidad, valor, prestigio, ubicación en la estructura de parentesco, estatus en la jerarquía social, etcétera) a los individuos dentro de la sociedad. Si las representaciones de género constituyen posiciones sociales cargadas de significados diferentes, el hecho de que alguien sea representado y se represente a sí, mismo como hombre o mujer, implica el reconocimiento de la totalidad de los efectos de esos significados. En consecuencia, la proposición de que la representación del género es su construcción misma –siendo cada uno de eso, términos simultáneamente el producto y el proceso del otro, puede exponerse de manera más precisa: La construcción del género es tanto el producto como el proceso de su representación” (De Barbieri, 1997, pág. 14)

Las representaciones de género, al igual que las demás representaciones sociales, se moldean de manera colectiva, en relación al grupo y cultura de pertenencia:

“recorrer a la perspectiva de género en un estudio sobre representaciones sociales supone cierta adecuación entre ambas miradas, ya que la diferencia de conductas, pensamientos, actitudes y expectativas entre los sexos pueden considerarse como efectos de regulaciones sociales [...]. Nos representamos como hombres, mujeres, gays, lesbianas o travestis, y esa representación que elaboramos de nosotros y

del otro es producto de un trabajo colectivo y por eso, se habla de representación social. De este modo, el género puede definirse como un conjunto de representaciones que conforman un sistema de pensamiento que permite interpretar socialmente la diferencia sexual [...]. La persistencia de la asimetría simbólica entre los géneros a lo largo del tiempo y su resistencia en contextos de transformación social, expresa la lógica de raíces ancestrales que preside a la diferenciación entre los sexos.”(Seidmann, 2005, pág. 246)

A partir de las relaciones sociales de género, se transmiten las creencias, los valores, los supuestos y las ideologías que se establecen sobre la base de las diferencias biológicas. Asimismo, el estudio de dichas relaciones sociales de género permite visibilizar la subyacencia de ideologías que, sobre la base de diferencias biológicas construyen un complejo de asignación de características y roles social que posicionan de manera diferente a hombres y mujeres.

“El concepto “género” pone de manifiesto la relación desigual entre mujeres y hombres en cuanto sujetos sociales. La definición social de hombre y mujer, como la definición social de los patrones de comportamiento, considerados propios a cada uno, no se limita a establecer una diferenciación binaria entre esas categorías sociales sino que establece, también, una diferencia asimétrica entre ellas. Los estudios de género revelan, pues, la relación desigual entre hombres y mujeres, existente y evidente en el terreno social. Dicha desigualdades debida a una construcción social de los géneros (roles) diferenciados y valorados según el sexo de las personas, construcciones que se erigen en prescripciones sociales con las cuales se intenta regular la convivencia.”(Briel dos Santos, 2008, pág. 9)

Las Representaciones de género funcionan como un sistema interpretativo que comparten los miembros de un grupo determinado. Conforman un sistema que induce a procesos de clasificación social y que determinan y delimitan creencias compartidas, imágenes, sentimientos y comportamientos socialmente aceptables y considerados adecuados. Estas representaciones pueden contener visiones estereotípicas acerca de aquello que se representa.

Estas consisten en estructuras simbólicas cuyo origen se encuentra por un lado, en la capacidad creativa del psiquismo humano, y por el otro, en las fronteras que la vida social impone.

Las representaciones, desde su génesis, son sociales, dado que surge de la interacción entre el sujeto y entorno. Este carácter social es el que hace posible su constitución y expresión en el ámbito público. De hecho, no existirían fuera del ámbito gregario. Además de dicha génesis, las representaciones sociales se erigen como una de las herramientas imprescindibles para las relaciones e interacciones de la vida social. Es por ello que es posible afirmar que las relaciones sociales son sociales por partida doble, esto es, en función de su origen y por sus efectos o consecuencias. (Morel, 1996)

El sujeto interpreta lo que sucede a su alrededor en función de las representaciones aprendidas, por lo que le dará un sentido a la realidad construida sobre la base de los significados subjetivos que ha incorporado a través de acuerdos sociales consensuados.

Las autoras del instrumento utilizado en el presente estudio, Dra. Pilar Colás Bravo y Dra. Patricia Villaciervos Moreno (2007) proponen la siguiente definición de representaciones sociales o culturales:

“Las representaciones culturales (entre ellas las de género) son un conjunto de ideas, creencias y significados empleados por la sociedad para estructurar y organizar la realidad. Estas se transmiten a todos sus miembros a través de diversos mecanismos socioculturales.” (p. 37)

Estas representaciones sociales de género, son consideradas por las autoras como “una representación cultural, que contiene ideas, prejuicios, valores, interpretaciones, normas, deberes, mandatos y prohibiciones sobre la vida de las mujeres y de los hombres.” (Colás Bravo & Villaciervos Moreno, 2009, pág. 38)

Estos mecanismos de representación llevan a considerar como natural la desigualdad socialmente establecida entre hombres y mujeres no son iguales, asignando a cada uno diferentes funciones o roles en la vida. El ideal femenino históricamente gestado, lleva a considerar a toda auténtica mujer como poseedora de una serie de atributos que la distinguen del varón: fiel, honesta, humilde, caritativa, dulce, tierna, intuitiva, obediente, pura, bella, sumisa y abnegada, entre otras cualidades que se le exigen como virtudes. En el ideal de mujer, sin embargo, se observan algunas contradicciones que llevan al ideal absoluto de perfección femenina a un nivel inalcanzable.

Sostienen Almela Boix, Guzmán García, & García Lorenzo, (2015), que en el origen del mito de la virgen madre en muchas religiones (Inanna en la mesopotámica, Istar en la egipcia, María en el cristianismo), el arquetipo de la mujer que mantiene su virginidad antes, durante y después del parto, mantiene al ideal femenino exento de sexualidad y alcanzando la perfección con la maternidad, destino natural y último de la mujer. Así, las mujeres se encuentran ante un arquetipo en pugna con la realidad, que les exige humildad, docilidad y pureza entendida como virginidad, y a su vez, maternidad ejemplar.

Al constituir la virginidad y maternidad una contradicción insalvable, se genera en la mujer un sentimiento de frustración fomentado por los hombres que la mantiene en la posición de seres inferiores. Sólo así se puede someter, con esas contradicciones imposibles, y es en estos términos que se debe analizar la exigencia inalcanzable de ser una belleza perfecta, una maternidad exitosa, una vida laboral activa y múltiples habilidades y actividades domésticas. La mujer debe ser todo ello, y a su vez mantenerse pura, inocente, pasiva. Todo un imposible absurdo que solo profundiza la frustración sistemática del género femenino.

Esta esquizofrenia producida por un ideal inalcanzable, ha llevado a la consideración de ideas disparatadas, como la consideración de la virginidad como un valor superior al matrimonio, y a este último como un mal necesario para la perpetuación de la especie, y corrector y sujeción del instinto sexual.

Así, el ideal femenino conlleva una contradicción intrínseca, en la que las pautas de conducta deben ajustarse al arquetipo mariano de belleza, dulzura, obediencia, sumisión, abnegación, sacrificio y dolor silencioso. La mujer es así madre ante todo, ya que se le exige fecundidad, y sujeción y obediencia al patriarca, (es economía, siempre olvidamos la economía, es un sistema económico) domando su naturaleza debiendo ser púdica, casta y honesta, fiel, humilde y solícita, puesta al servicio de los demás, a modo de expiación por incumplir con el requisito de virginidad para ser madres. (Almela Boix, Guzmán García, & García Lorenzo, 2015)

Estos aspectos tienen su contracara económica, por lo que cabe considerar al patriarcado como sistema económico, en el cual las estructuras políticas y económicas, y las instituciones como la familia, el Estado, la educación, la religión, las Ciencias y el derecho, coinciden en mantener y reproducir el estatus inferior, sometido de la mujer, que debe trabajar en el ámbito doméstico hasta dos jornadas más que los hombres, sin recibir remuneración alguna a cambio, en cumplimiento del “instinto maternal” o de su rol de “ángel de le hogar” que se le asigna.

En su función social, el derecho regula la convivencia de los hombres y las mujeres en una sociedad, privilegiando la realización personal del colectivo masculino, y esclavizando a las mujeres, cuyas aspiraciones se encuentran claramente restringidas en función de su género. El poder económico, político y sexual es asignado a los hombres, y el modelo sexual, social, económico y político, sostiene reglas por las cuales la convivencia humana se basa en la aceptación de la mujer de su rol subordinado, y en el ejercicio impune de la violencia y el temor del hombre hacia la mujer.

Lo personal es político. Esta afirmación es precisamente lo que amplía el análisis sobre el poder y el control social a aquellos

espacios tradicionalmente excluidos de este tipo de análisis. En efecto, el patriarcado distingue dos esferas de acción y producción simbólica totalmente separadas e independientes entre sí. Una, la pública, es reservada a los varones para el ejercicio del poder político, social, del saber, económico, etc.; y la otra es para las mujeres quienes asumen subordinadamente el rol esposas y madres. Por supuesto esta distinción sólo es aplicable a las mujeres, puesto que los hombres transitan y en definitiva gobiernan ambas esferas. (Facio, 2012, pág. 8)

La identidad sexual femenina, es, entonces, ser madre. Y la mujer que no se ajusta a ello, recibe todo tipo de presiones, cuestionamientos y aún la sanción social. Cualquier oposición o imposibilidad ha dicho arquetipo, es visto o calificado como una disfunción, siendo evaluadas en términos de rebeldía, marginalidad o enfermedad. Así, la carencia de hijos ha sido y aún es, considerada un fracaso personal por las propias mujeres, cuya imposibilidad es vivida como una tragedia.

Aún en la actualidad, cuando existen cada vez más mujeres que priorizan su vida profesional, laboral, su independencia o desarrollo artístico o social, son perseguidas por el imaginario de la maternidad, o el condicionamiento del llamado “reloj biológico”. Por el contrario, los hombres, no tienen exigencia alguna en cuanto a priorizar, ya que el mundo se amolda para que puedan hacerlo todo, mientras la mujer se ocupa de forma gratuita de sostenerlo en los aspectos domésticos y en las pequeñas tareas y labores de cuidado. Se ha difundido que la mujer se encuentre en una encrucijada en la que deba elegir, optar por ser madre o seguir su vocación, cuando el hombre puede ser padre, atleta, profesional, tener un hobby y muchas actividades más, sin que ello signifique una conflictividad. (Almela Boix, Guzmán García, & García Lorenzo, 2015)

Cabe agregar una reflexión más acerca de estas contradicciones que condicionan a la mujer y la someten a una tirantez constante de la que ésta no encuentra salida, al estar sometida a un planteo esquizofrénico de ser madre y ser prostituta, de ser pasiva y ser

exitosa, de ser ama de casa y ser trabajadora, de ser saludable y ser bella en los excéntricos términos que exigen los ideales impuestos por la moda. Otto Weininger (1903) profundiza en el tipo materno y el tipo prostituta, y en la exigencia a la mujer de ser madre, mientras que ser prostituta se aparta de sus finalidades naturales. El desdoblamiento de la mujer en virgen-madre y mujer-prostituta comprende una exigencia sin resolución posible. La madre debe ser por fuerza asexuada, dedicada a los hijos, afectuosa, mientras que la prostituta debe ser bella, sexualmente dispuesta, erótica. Esta contradicción encierra una misoginia profunda, en la cual el hombre es el sujeto trascendente y la mujer prostituta, la decadencia del hombre. (Weininger,1903); (Cifre Wibrow & González de Ávila, 2014)

Los papeles sociales tradicionales que se asignan a la mujer, de madre y prostituta, la identifican en sentido profundo, de un modo u otro con la sexualidad, y son utilizados para legitimar el sistema patriarcal. La prostituta sale del ámbito natural reproductivo y el elogio se reserva a la mujer madre que deviene en la mujer doméstica. Su cuerpo es temido por su asociación a la sexualidad, y es por ello acentuada en él su función reproductora. El cuerpo femenino así es útero o feticha, y ofrece como beneficios niños o placer. La mujer puede brindar amor incondicional, fuerza de trabajo barata, abnegación y trabajo doméstico gratuito, en una relación de opresión-explotación que el patriarcado se interesa en sostener. (De la Concha & Osborne, 2004); (Pintos Peñaranda, 2004)

Esteretotipos de género

El estereotipo que se ha mantenido a lo largo de la historia de la humanidad con más fuerza y fiabilidad, es el basado en el sexo. El retrato de la mujer como un ser sensible, orientado a la crianza de los niños y a las labores domésticas, cálido y dependiente, y del hombre como dominante, agresivo, independiente y orientado al trabajo, se reproduce en todas las épocas y continentes, desde las pinturas rupestres más antiguas hasta la actualidad los estereotipos de género constituyen un subtipo de los estereotipos sociales en general. En cuanto a su concepto:

“Podemos definirlos como «creencias consensuadas sobre las diferentes características de los hombres y mujeres en nuestra sociedad». Este conjunto de creencias que atañen a las categorías hombre y mujer, que llamamos género, tiene una gran influencia en el individuo, en su percepción del mundo y de sí mismo y en su conducta.”(González Gabaldón, 1999)

Por su parte la American Psychological Association, define estereotipo de género como un:

“Concepto relativamente fijo y sobre simplificado de las actitudes y conductas que se consideran normales y apropiadas para una persona en una cultura particular, el cual se basa en su sexo biológico. La investigación indica que esos estereotipos son prescriptivos a la vez que descriptivos. Los estereotipos de género a menudo sostienen el condicionamiento social de los roles de género.”(American Psychological Association, 2009, pág. 321)

Señala Joan Scott (1996) que el género ha comenzado a utilizarse como concepto para hacer referencia a la organización social de las relaciones entre sexos recientemente, con el surgimiento del feminismo norteamericano de los años 70. (Scott, 1996)

En las sociedades agrarias, las mujeres contribuían a la reproducción material de manera equivalente en importancia a la del hombre. Sin embargo, en el siglo XVIII, se comenzó a conformar el sistema moderno de los dos sexos, estableciendo una relación de los géneros que surge primero en la burguesía, generalizándose la familia nuclear, luego extendiéndose a las demás capas, llegando a su apogeo en los años 50, en un mundo con un modelo social de reproducción doméstica y familiar dominada por la mujer, separada de la producción de mercancías y la sociedad fabril, eminentemente masculina. (Saavedra, 2004)

Las estructuras sociales y culturales han erigido grandes barreras insertas en la estructura social, limitando el ejercicio político y la garantía de los derechos humanos de la mujer. La misma revolución francesa en 1789 surge sobre la base de una evidente contradicción, al basar su justificación en la idea universal de igualdad natural y política de los seres humanos, y a su vez, negar el acceso de las mujeres a los derechos políticos, excluyendo a las mujeres de su proyecto igualitario y liberador.

Las mujeres nacían libres y debían permanecer igual al hombre en derechos, pero no podían votar, cosa que sostenían hasta los sectores más radicales de los hombres revolucionarios de aquella época. Los reclamos feministas durante la revolución fracasaron, y la democracia patriarcal continuó, plasmando en las leyes y las reglas del mercado laboral, un esquema de profunda desigualdad para las mujeres, siendo la división sexual del trabajo el núcleo medular para la inequidad.

En Latinoamérica los procesos de construcción de la ciudadanía no han sido abordados desde una perspectiva de género, por lo que la adquisición de derechos civiles y sociales de las mujeres han seguido un derrotero penoso, hasta alcanzar algunos logros, que aún difieren con mucho en la práctica de la teoría del concepto de ciudadanía universal que predica la ciencia política clásica. La exclusión de las mujeres del espacio político, se procura reafirmar en la división sexual del trabajo y en los roles de género respecto del espacio público y privado, limitando el goce de ciudadanía plena de las mujeres en el ámbito fáctico. La democracia, eje transformador del siglo XX en términos de avances

civiles y sociales, se bifurca en una aspiración teórica y una práctica democrática fragmentada, adquiriendo distintas configuraciones. La participación democrática organizada, se convierte en política, en pluralización cultural y reconocimiento de la alteridad. Sin embargo:

Para las mujeres, la dimensión de democracia tiene una directa relación con todos los limitantes del ejercicio de su ciudadanía que [...] empieza con una tardía entrada en el acceso a sus derechos civiles (derecho al voto), y la división sexual del trabajo, que hace referencia a los roles de género y su ubicación con los espacios público y privado, productivo, reproductivo[...], principales restrictivos que han experimentado las mujeres para el acceso a su ciudadanía plena.(Mena, 2011, pág. 71)

Se construye así desde sus cimientos, una democracia que incorpora como natural la negación de los derechos políticos de la mujer, lo que ha generado una larga tradición patriarcal de dominación práctica inscrita en las bases mismas de la institucionalidad democrática.

Durante el post fordismo, se comienza a feminizar la fuerza de trabajo, resquebrajándose el orden social por el que se limitaba a la mujer a tareas de producción y surge la génesis de una crisis irreversible, al desplegarse las demandas femeninas por incorporarse al mercado laboral. Con ello surgen los cuestionamientos al modelo de estereotipos de género impuesto, que aún hasta el presente no ha logrado ser superado a pesar de la voluntad, esfuerzo y demandas de las mujeres por el reconocimiento de su inteligencia, capacidades y derechos. (Saavedra, 2004)

“Sin embargo, la función económica de la mujer, en virtud de un sistema de representaciones sociales construido entorno al género, continua guardando una relación muy estrecha con la evolución del ciclo de vida por el que atraviesa, según el estado civil, la presencia den compañero, el nacimiento de los

hijos o la edad de los mismos, las diferencias generacionales, etc. [...] Por el contrario, la mayoría de los varones construye su perfil laboral independientemente de las transiciones en el ciclo de vida familiar, con relación a sus atributos individuales y en función del principio trabajo-ocio. [...]

En la mayoría de las sociedades - tanto en las más industrializadas como en las menos - en cambio, existe una mayor tolerancia por la mujer que no trabaja que hacia su contrapartida masculina, junto con una amplia creencia, profundamente arraigada, de que el trabajo de las mujeres es sólo incidental y temporario. Por lo demás, y debido a las diferentes vivencias y significaciones derivadas de presiones y exigencias culturales distintas, la mujer que trabaja enfrenta problemas de adaptación mucho más difíciles que el hombre.”(Saavedra, 2004, pág. 55)

La vigencia de los estereotipos de género continúan fuertemente presente en gran parte de las culturas, aun actualmente, en pleno siglo XXI. Ello es producto de la ausencia de una explicación de la historia de las mujeres, de sus reivindicaciones, de la lucha por sus derechos y libertades.

Las mujeres no fueron alcanzando el derecho al voto hasta bien avanzado el siglo XX en la mayoría de los países, y aún en la actualidad casi toda la legislación es androcéntrica, y los estudios universitarios y no universitarios androcéntricos, perpetuándose, invisibilizado, el esquema primitivo de dominación masculina. Algunas sociedades, tal es el caso de las escandinavas, han logrado alcanzar un nivel de equidad de género muy alto, ya que se han llevado a cabo profundas reformas políticas a favor de la igualdad desde diferentes gobiernos. La cuestión política es fundamental y la elaboración de leyes con perspectiva de género también. Y en algunos países como Estados Unidos se ha logrado una serie de mejorías en el status de la mujer, pero aún no se ha logrado alcanzar una igualdad genuina entre los géneros, prevaleciendo el sexismo

en algunos países, con la misma fuerza que siglos atrás.

En España, si bien el presente estudio es sobre Argentina, y se cuenta con un apartado especial sobre normativa que estudia este aspecto, se cuenta con tres leyes muy importante que han avanzado en materia de igualdad de género: Como se ha mencionado, hacia los años '70, se han hecho cambios importantes en relación a los roles de género, y a principios del siglo XX, las mujeres dieron pasos importantes, como obtener el derecho al voto y control de su sexualidad y planificación familiar gracias a la invención de métodos anticonceptivos modernos.

La movilidad social, la educación de masas y los avances tecnológicos, han permitido establecer importantes avances sobre los roles de género, por lo que el determinismo biológico que ancla al sujeto a cierto marco sesgado de comportamiento en función de su sexo, resulta cada vez más anacrónico. (Iriarte& Iriarte, 2011) Asimismo, esta arbitrariedad persiste. Para comprender por qué esta estructura subsiste a pesar de los mencionados avances significativos de la humanidad en múltiples aspectos, resulta necesario profundizar sobre los mecanismos que dan origen, transmiten y perpetúan las diferencias de género, y, por supuesto, su naturaleza. Respecto de los estereotipos, cabe recordar que:

“Al igual que lo hacemos con la totalidad de las realidades que nos rodean, también funcionamos de la misma manera con las personas y con los grupos: les etiquetamos, les agrupamos en tipos, les asignamos características uniformes y acabamos aceptando, y creyendo, que cada uno de los individuos ha de entrar en alguna de las categorías sociales o grupos en los que reconocemos, de manera compartida por un gran número de personas, que poseen un conjunto de atributos que le convienen a ese individuo. Así, aunque no sepamos nada de un individuo, si lo reconocemos como integrante de un grupo, le aplicamos entonces el conocimiento previo del que disponemos sobre dicho grupo.”(González Gabaldón, 1999, pág. 81)

Si bien suele existir una estrecha relación entre los estereotipos y los prejuicios, siendo el estereotipo el componente cognitivo (creencia, juicio) del prejuicio, que se caracteriza por ser negativo, no todos los estereotipos conllevan prejuicios. Por el contrario, existen muchos estereotipos positivos de una multitud de grupos diferentes.

Por ejemplo, a las mujeres se les atribuye dulzura y sensibilidad, a las madres abnegación hacia sus hijos, etc. Ello no quiere decir que un estereotipo positivo esté exento de una potencialidad para hacer daño a nivel social. Por ejemplo, la consideración de las mujeres como delicadas, sensibles, débiles, puede llevar a que la sociedad reaccione negándoles derechos y oportunidades, como el acceso a trabajos tradicionalmente masculinos. Ese primer estereotipo positivo, lleva, finalmente, a un trato discriminatorio y a justificar y mantener sentimientos de superioridad y autoafirmación del grupo sexual masculino. (González Gabaldón, 1999)

El género constituye una forma de referirse a la organización social de las relaciones entre sexos. El estereotipo, lo que hace, es atribuir a la diferencia sexual genital, una categorización grupal que construye estructuras cognitivas que designan una caracterización socializada y arbitraria a los sexos, a la que procura revestir de una naturalidad que no posee, sobre una asociación impuesta y asumida como indisoluble entre el sexo y una serie de conductas, roles y expectativas.

Se produce así, una construcción social arbitraria que divide los sexos sobre un supuesto de naturalidad con el que procura afirmar la legitimidad de los estereotipos impuestos. Así, sobre estructuras cognitivas y simbólicas arbitrarias, se construyen estructuras sociales difíciles de desafiar, dada la fuerza de los efectos simbólicos de legitimación de estas representaciones más o menos conscientes e intencionales, que no escapan al ámbito del discurso y las ideologías. Se impone una maquinaria simbólica que lo abarca todo y regula el orden social, ratificando la dominación masculina, la división sexual del trabajo, la distribución de roles y actividades para los distintos sexos, etc.

Se crea así una realidad sexuada que se observa en el hogar, en los cuerpos, en lo laboral, en el acceso a conocimientos y a todos los ámbitos de la vida social y que

organiza conductas y percepciones, sosteniendo una matriz de dominación concebida como inevitable.

La lucha contra la dominación masculina, tiene su campo de batalla en el ámbito cognitivo y simbólico, ya que es allí donde se dan las interpretaciones que procuran legitimar los estereotipos de género y una visión del mundo basada en una oposición mítico-ritual entre los sexos sobre los que se sostiene dicha presunta superioridad de dos principios opuestos, en el que la masculinidad se desarrolla en el ámbito público y la mujer se recluye a lo doméstico y privado: Encima y Debajo, Activo y Pasivo, Masculino y Femenino.(Bourdieu, 1998)

“No es que las necesidades de la reproducción biológica determinen la organización simbólica de la división sexual del trabajo y, progresivamente, de todo el orden natural y social, más bien es una construcción social, arbitraria de lo biológico, y en especial del cuerpo, masculino y femenino, de sus costumbres y de sus funciones, en particular de la reproducción biológica, que proporciona un fundamento aparentemente natural a la visión androcéntrica de la división de la actividad sexual y de la división sexual del trabajo y, a partir de ahí, de todo el cosmos.

La fuerza especial de la sociedad masculina procede de que acumula dos operaciones: legitima una *relación de dominación inscribiéndola en una naturaleza biológica que es en sí misma una construcción social naturalizada.*”(Bourdieu, 1998, pág. 37)

La visión androcéntrica está legitimada por las mismas prácticas que determina. (Bourdieu, 1998) Es por ello que resulta tan difícil combatirla, ya que esta genera las condiciones de las que luego se vale para dar supuestas pruebas empíricas de la veracidad de las afirmaciones que este sistema patriarcal sostiene.

Capítulo 2. Repercusiones sociales de los estereotipos de género

Socialmente las representaciones sociales suelen ejercer una función de división y estratificación ante la cual el sujeto se somete sin mayores cuestionamientos, siendo el estereotipo la herramienta más eficaz para ello:

“construcciones sociales que forman parte del mundo de lo simbólico y constituyen una de las armas más eficaces contra la equiparación de las personas [...] El primer mecanismo ideológico, burdo pero muy eficaz, que apunta a la reproducción y reforzamiento de la desigualdad por género es el estereotipo. Éste puede definirse como un conjunto de ideas simples, pero fuertemente arraigadas en la conciencia que escapan al control de la razón. ” (Casares, 2006, pág. 52)

Los estereotipos logran que se conciba como natural, una diferenciación basada en un criterio arbitrario, en el caso de los estereotipos de género, el de la diferenciación sexual, a través de lo cual se asignan roles para cada categoría. Una vez que los estereotipos logran instalarse, son fácilmente aceptados por los miembros de la sociedad, generando un proceso de retroalimentación que los reafirma constantemente y perpetúa. (Casares, 2006)

Los medios de reproducción de estereotipos son múltiples, y abarcan desde el refranero popular, los cuentos infantiles, la estructuración misma del lenguaje, la educación intra y extrafamiliar, hasta los medios de comunicación, la publicidad, etc.

Al ser una creación social y colectiva, estos activan mecanismos inconscientes, por lo que resultan muy difíciles de erradicar. Sin embargo, estos pueden mutar a lo largo del tiempo y el espacio. (Casares, 2006)

Los sujetos que no se adaptan a estos estereotipos, suelen ser considerados una anomalía, por lo que tiende a excluirlos de la integración social y a condenarlos. (Casares, 2006)

Las capacidades y habilidades de los sujetos, se ven altamente condicionada por los estereotipos de género, que establecen prejuicios respecto de qué es adecuado, deseable y posible para cada sexo, generando todo tipo de limitaciones. (Casares, 2006)

Los estereotipos de género influyen en todos los ámbitos de la vida social del sujeto, moldeando sus posibilidades y expectativas. En la vida familiar, laboral, económica, política, educativa, deportiva, durante el tiempo libre, en todo momento existen preconcepciones que determinan el alcance y rol a cumplir en el desempeño social de cada género, existiendo ámbitos receptivos y de exclusión para un género u otro.

“Tal como lo describe Francoise Hèritier, si bien las mujeres tienen la posibilidad de acceder cada vez más a tareas consideradas específicas de los hombres, sigue habiendo en algún momento, un “ámbito masculino reservado” donde la mujer queda más o menos excluida: la política, lo religioso, las responsabilidades empresariales; espacios que podrían pensarse como de poder y de toma de decisiones. De esta manera, el acceso no estaría condicionado por competencias concretas inscriptas en la constitución física de uno y otro sexo, sino en categorías cognitivas que realizan operaciones de clasificación, oposición, calificación, jerarquización.” (Miranda, 2006, pág. 1)

Las representaciones de género dan lugar a todo tipo de desigualdades. Algunas de ellas con repercusiones sumamente serias, por ejemplo:

Las desigualdades salariales, que alcanzan una brecha de 22% aproximadamente entre la remuneración percibida por los hombres y las mujeres en España y la Unión Europea,

a través de diferentes mecanismos mantienen un salario medio de la mujer claramente inferior al de los hombres. Entre las causales de dicho diferencial se observa que la mujer suele ocupar puestos de trabajo en los sectores de actividad que cuentan con menores salarios; en empresas más pequeñas, bajo jornadas más acotadas que el hombre o en sistemas de empleo a tiempo parcial. Esta discriminación salarial se sostiene a pesar de que las mujeres suelen poseer mejores índices de niveles de estudios, por lo que es posible concluir que:

- a) Las mujeres cobran menos que los hombres por realizar las mismas tareas y contar con el mismo nivel de preparación y formación.
- b) Las mujeres presentan mayores diferencias que los hombres entre los segmentos de trabajadoras con salarios más bajos y los segmentos con salarios más altos.
- c) Las mujeres están peor pagadas que los hombres en todos los grupos de ocupación.
- d) El grado de subempleo afecta más a las mujeres que a los hombres.
- e) El sector de actividad también influye, gracias a la menor presencia relativa de los hombres en aquellas ramas donde los salarios son más bajos. (Merino & De la Fuente Blanco, 2007, pág. 204)

También se observa entre las consecuencias de los estereotipos de género arraigados en la sociedad, un fenómeno discriminatorio muy grave, que es la feminización de la pobreza. Este fenómeno se da porque la mujer suele ser más afectada por la pobreza, en función de limitaciones a las que son sometidas, como la privación de herencias, préstamos, educación, trabajo o salud, lo que las atrapa en un conjunto de condiciones

que hacen que sea más factible para la mujer deslizarse hacia el ciclo de pobreza, en el que la mujer carece de recursos, y a su vez, de los servicios o medios para cambiar su situación. La PNUD (Programas de las Naciones Unidas para el Desarrollo) en 2003, ha encontrado que de los 1.500 millones de personas que viven con 1 dólar al día, el 75% son mujeres. A partir del conocimiento de estos datos alarmantes, organismos internacionales han impulsado el fomento de medidas para paliar la pobreza de las mujeres por parte de los Estados miembros y la comunidad internacional. Se ha propuesto el desarrollo de estrategias que permitan revertir esta situación de profunda discriminación, lo que implica contemplar múltiples factores:

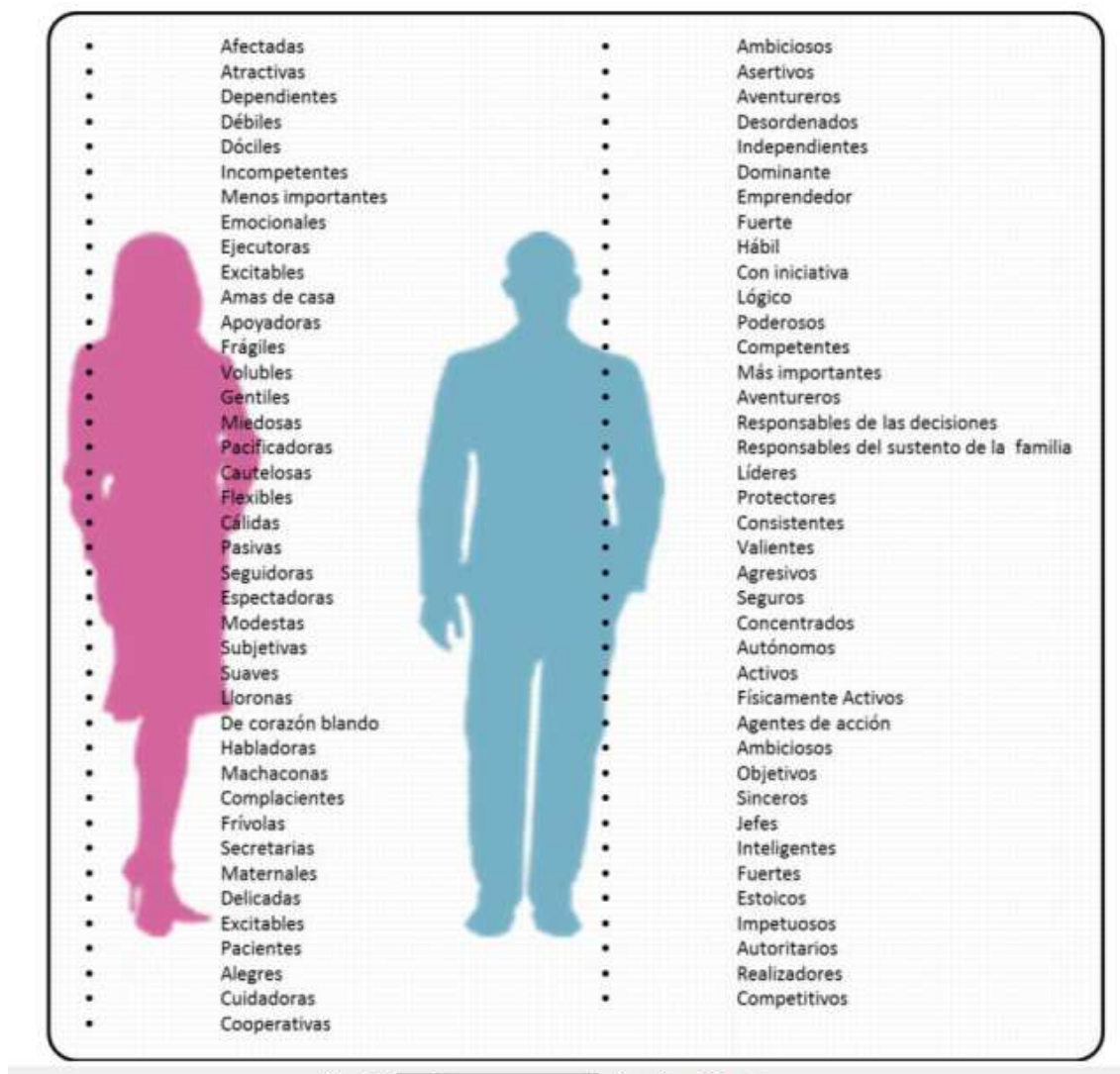
En estas medidas se incluye la incorporación de una perspectiva de género en todas las políticas y programas orientados a la erradicación de la pobreza y a la adopción de políticas que garanticen a todas las mujeres una protección económica y social adecuada durante los períodos de desempleo, enfermedad, maternidad, gestación, viudez, discapacidad y vejez. Además, se insiste en la necesidad de que las mujeres, los hombres y la sociedad en general compartan las responsabilidades del cuidado de los niños y de otras personas a cargo. Por otra parte, la potenciación del papel económico de la mujer es un factor de suma importancia. Se parte de la idea de que proporcionando a las mujeres el acceso a las oportunidades económicas y educativas, así como la autonomía necesaria para aprovechar estas oportunidades, se podría superar un importante obstáculo para la erradicación de la pobreza. (Merino & De la Fuente Blanco, 2007, pág. 206)

Otros aspectos igualmente discriminatorios de profunda gravedad, son fenómenos que encuentran su explicación en una peligrosa distorsión de los estereotipos de género, llevando a la normalización de la violencia y el maltrato de género, llevando a niveles extremos las prácticas de dominación y sometimiento de la mujer. Entre ellos, Laura Gutman señala la masificación de los partos, que concluye en una grave problemática de

maltrato y de humanización en la atención de los partos; la represión sexual, que la autora considera una herramienta sumamente valiosa del patriarcado para mantener sumisa a la mujer; el abuso sexual como otro recurso avalado por el patriarcado como herramienta de dominación; y todo tipo de abusos ejercidos aún por madres que entregan a sus hijas o que tratan al niño como un objeto codiciado.(Gutman, 2012)

Los estereotipos de género imponen así todo tipo de limitaciones, siendo el agravante que éstas son autoimpuestas, en función de que al ser estos interiorizados, es el mismo sujeto el que sesga sus posibilidades de elección a las opciones que únicamente responden a los estereotipos introyectados. En la sociedad occidental actual, existe un conjunto de características preferentemente asociadas a determinado género. A continuación presentamos listas de estereotipos femeninos y masculinos comunes.

Gráfico 5: “Características asociadas a los estereotipos femenino y Masculino.



Elaboración Propia. Fuentes: (Bosch, Ferrer, & Gili, 1998); (Lefrançois, 2001)

Estas características asociadas a los estereotipos se adquieren desde temprana edad, como consecuencia del aprendizaje que se gesta el ámbito social más inmediato del individuo, siendo la familia y la escuela los más próximos e importantes. Luego, son perpetuados en un contexto social más amplio, que abarca aspectos de distinta índole, como el lenguaje, el entretenimiento, la educación formal, el ámbito laboral, la industria de la moda, el mercado de consumo y los medios masivos de comunicación, como se verá oportunamente.

Estos aspectos mencionados, a pesar de que pueden tener una influencia negativa cuando se trata de estereotipos que limitan las libertades y expresiones de individualidad de los sujetos, resultan inescindibles de la vida social, dado que su origen se encuentra en las ya mencionadas representaciones sociales. Ocurre que estas representaciones sociales son fundamentales para una vida social, ya que resultan indispensables para la comunicación y expresión. Estas que ocupan un espacio simbólico en el imaginario compartido, en la conciencia y en la identidad sociopolítica y cultural de los miembros de la sociedad.

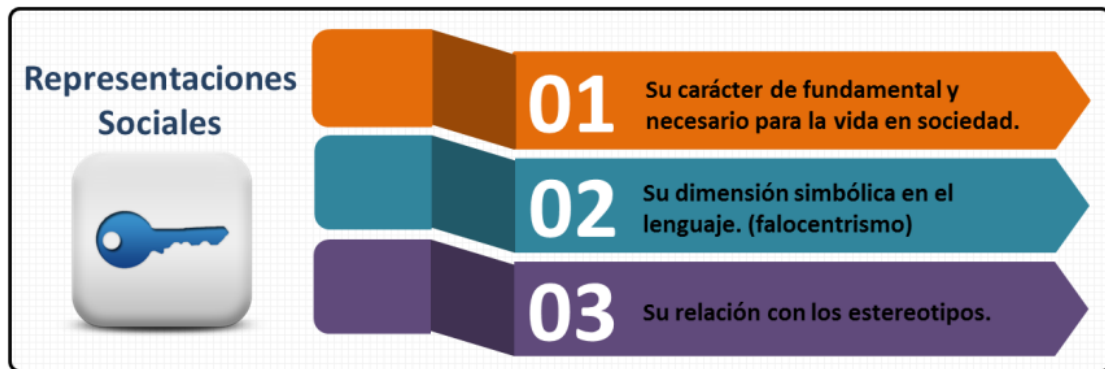
Tomando en cuenta esto, cabe considerar la repercusión de que alcanzan las simbolizaciones de género:

“las representaciones de género constituyen elaboraciones simbólicas no sólo visuales sino también discursivas acerca de las relaciones entre hombres y mujeres y su lugar en la sociedad. [...] Las representaciones de género poseen, por consiguiente, una dimensión simbólica que afecta y es afectada por la división del trabajo, afecta y es afectada por las estructuras de poder y asimismo contribuye a la construcción de las identidades subjetivas”(Del Valle, 2002, pág. 28)

Estas representaciones pueden adquirir formas de expresión muy diversas, y ocupan un lugar central en áreas como el aspecto simbólico del lenguaje, la metáfora y, por supuesto, los estereotipos. Es por ello que resultan esfuerzos estériles los de erradicación, ya que se trata de procesos sociales naturales y necesarios para la mutua comprensión de los sujetos. Sin embargo, sí es posible y necesario trabajar sobre distorsiones como los estereotipos que establecen relaciones asimétricas o de dominación entre los miembros de una sociedad sobre criterios arbitrarios. Para ello, resulta indispensable conocer en profundidad cómo se conforman dichos procesos.

Conforme lo expuesto, existen tres aspectos relacionados con las representaciones sociales y de género que se puede resultar relevante analizar:

Gráfico 6: “Representaciones de género y sociedad”



Elaboración propia sobre texto de: (Del Valle, 2002)

Se procura a continuación, ofrecer un breve análisis de estos tres aspectos.

En cuanto al primer aspecto mencionado, el carácter fundamental de las representaciones de género, es extensivo a las representaciones sociales en general. Resulta más clara la comprensión de este fenómeno al observar las sociedades antiguas, en las cuales resulta más evidente la importancia de las representaciones sociales para la supervivencia de una sociedad.

“En las sociedades tradicionales, el vocabulario y las nociones indispensables para describir y explicar la experiencia ordinaria, de todos los días, provenían del lenguaje y la sabiduría acumulada en la memoria comunitaria o profesional. De esa memoria cultural compartida tomaban la ciencia y la filosofía sus materiales constituyentes, los procesaban y reestructuraban y los devolvían a la sociedad convertidos en filosofías o teorías científicas. En cambio, en el mundo contemporáneo son el trabajo y el desarrollo científicos los que inventan y proponen «la mayoría de los objetos, conceptos, analogías y formas lógicas» (Moscovici, 1961, pág. 13) que utilizamos para comprender y actuar en las distintas esferas de la vida diaria.”(Villarreal, 2007, pág. 438)

De la remodelación y reconstrucción de este conocimiento científico a través del intercambio entre sujetos y grupos sociales, surge un conocimiento común o espontáneo compartido por la sociedad, como forma de apropiación de aquél conocimiento científico original. Así, el conocimiento científico es transformado en supuestos que explican de manera simple, realidades complejas, asignando determinados significados a los objetos, o procurando explicar la relación de los objetos con el mundo. Este mecanismo de simplificación, surge por una necesidad primaria del ser humano por comprender lo que lo rodea. Se trata de un rasgo propio de la conducta humana sobre el cual aún la filosofía ha discurrido procurando desentrañar este tipo de fenómenos:

"Lo desconocido implica peligro, inquietud, preocupación; el primero de nuestros instintos acude a eliminar esos estados de ánimo dolorosos. Primer principio: es preferible contar con una explicación cualquiera que no tener ninguna. Como en el fondo sólo se trata de querer librarse de representaciones opresivas, no se es nada riguroso a la hora de recurrir a los medios para conseguirlo. La primera representación que nos permite reconocer que lo desconocido no es conocido produce tanto bienestar que la consideramos verdadera al punto. Prueba del placer («de la fuerza») como criterio de verdad."(Nietzsche, 1889, pág. 36)

Esto permite comprender por qué el ser humano recurre preferentemente a las creencias compartidas, en lugar de procurar averiguar o estudiar las causas reales respecto de determinadas situaciones que escapan a su comprensión. Este proceso utiliza a las representaciones sociales como herramientas simplificadoras de la realidad, que ofrecen explicaciones simples a las situaciones a las que se debe enfrentar el individuo, ofreciendo alivio ante la angustia que supone el desconocimiento.

Estas representaciones, en dichos procesos, pueden adquirir distintas formas y plasmarse tanto en creencias religiosas y mitos, como en tradiciones, filosofías y normas. Uno de los fenómenos distorsivos de este proceso, es que en el camino, estas

pueden perder relación directa con los conocimientos que les dieron origen, e ir desvirtuándose durante el devenir de la inter comunicación entre individuos y grupos sociales.

Este último es el caso de los estereotipos, por lo que su esencia es la distorsión, lo que permite comprender por qué algunos estereotipos llegan a extremos tales como alejarse totalmente de la idea original al punto de oponerse francamente a la realidad o de carecer absolutamente de sustento alguno, tanto racional como empírico.

Se ha mencionado que estos mecanismos, a pesar de sus muchas veces disparatados mecanismos, han permitido la supervivencia de la especie humana. El ser humano, tiende naturalmente a establecer patrones en lugar de analizar el caso por caso de cada situación, como se puede apreciar en el siguiente ejemplo de economía cognitiva asociada a la supervivencia básica:

“Supongamos que usted está en plena naturaleza salvaje y el viento produce un ruido susurrante al mover unos arbustos cercanos. Además, le han dicho que hay varios tigres hambrientos por la zona y sabe que hacen el mismo tipo de sonido susurrante al desplazarse. Se enfrenta a una sencilla elección: ¿decide que el sonido susurrante se debe al viento y permanece en su sitio o concluye que podría tratarse de un tigre y sale corriendo? Evidentemente, en términos de supervivencia, es mejor ir sobre seguro y decantarse por la hipótesis del tigre. Al fin y al cabo, siempre es mejor escaparse del viento que enfrentarse a un tigre hambriento. O, expresándolo en términos más psicológicos, es mejor detectar unos pocos patrones que, en realidad, no existen que saltarse uno que sí existe.” (Wiseman, 2011, pág. 112)

Por lo que se puede apreciar, no son las representaciones sociales las perjudiciales para la sociedad, sino sus distorsiones. Estas representaciones originales, constructivas y

útiles, permiten una vida en sociedad con patrones definidos de consenso. Es solo cuando estas necesarias representaciones son modificadas a través de la intencionalidad de una fuerte carga ideológica desarrollada para beneficiar a un grupo dominante, o cuando devienen en estereotipos que limitan y atentan contra la expresión de la individualidad, que las representaciones sociales adquieren sesgos que terminan resultando perjudiciales para un sector de la sociedad. En segundo lugar, se ha mencionado un aspecto que hace a la dimensión simbólica de las representaciones sociales, donde el lenguaje pasa a ocupar un primer plano, ya que se trata de un elemento fundamental para la comunicación humana. Es, precisamente en los procesos de comunicación donde se construyen las representaciones sociales, por lo que se trata de un aspecto que no puede de ningún modo ser soslayado al estudiar este fenómeno. Ocurre que es desde la conceptualización misma del lenguaje que intervienen los procesos de creación y perpetuación de las representaciones sociales:

“Una concepción tradicional concibe al lenguaje como un instrumento para describir la realidad. Para la ontología del lenguaje éste es generativo, no sólo describe realidades sino que también las crea, por eso el lenguaje es acción.[...] A través del lenguaje modelamos nuestra identidad y el mundo en que vivimos. Distintos mundos emergen según el tipo de distinciones lingüísticas que seamos capaces de realizar. A través del lenguaje los seres humanos se crean a sí mismos; sujetos a condicionamientos biológicos y naturales, históricos y sociales.”
(Szvarc, 2011, pág. 2)

A tal punto se relacionan estos fenómenos que es posible afirmar que las representaciones sociales son, efectivamente, los discursos sociales sintetizados en el lenguaje, y que estas corresponden a una construcción de la realidad. El lenguaje constituye una herramienta para la descripción del mundo y a su vez, una herramienta para la creación del mundo, dado que este permite crear expresiones de realización. El lenguaje se divide así en expresiones constatativas y realizativas, lo que lo posiciona en un instrumento construido en condiciones sociales determinadas, por lo que contiene en

sí mismo a las representaciones sociales. Es así como el discurso, al contener expresiones realizativas, es capaz de generar realidad. (Austin, 1962); (Vásquez, 2010)

En su capacidad para generar realidad, el lenguaje humano ha permitido la evolución de las primitivas organizaciones sociales, y la transmisión de representaciones almacenadas de generación en generación. El lenguaje constituye una herramienta cognitiva sumamente eficaz, que permite la transmisión e intercambio de representaciones sociales complejas, que no necesariamente reflejan el mundo, sino que lo completan agregándoles elementos que le dan sentido a cada grupo social. Es, entonces, el lenguaje, el soporte por excelencia de las representaciones sociales.

Estas, asimismo, se encuentran presentes no solo en los discursos, sino en documentos, prácticas, dispositivos materiales, y todo tipo de manifestación o creación humana. Es por ello que se considera que es posible “leer” en estos elementos y fenómenos, las representaciones sociales subyacentes. Por ello, el estudio de éstas, se ocupa especialmente de la comunicación, el lenguaje, el comportamiento humano en distintas expresiones y ámbitos. Las representaciones se encuentran presentes en los significados de las palabras, por lo que resulta muy fácil reproducirlas sin mayor reflexión. Es por ello que “las representaciones sociales han entrado en el pensamiento social simbólico, en la conciencia social y en cualquier forma de vida mental que presuponga lenguaje”. (Lara Piña, 2009, pág. 79)

Mercedes Bengoechea, quien participa en España de la Comisión asesora sobre lenguaje del Instituto de la Mujer, advierte sobre el sexismo y androcentrismo en el lenguaje y en los textos, en función de su capacidad probada para moldear la concepción de la realidad:

El lenguaje refleja y, muy especialmente, ayuda a construir, nuestra concepción del mundo y la realidad. Es decir, los términos, las frases y el lenguaje que la gente usamos para describir la realidad, las cosas y las personas organizan nuestra estructura interpretativa de las mismas. En ese sentido el poder

y la capacidad de influencia del lenguaje público es trascendental. Porque colabora a la fabricación de las imágenes mentales con las que el público se imagina la realidad y porque logra solidificar y legitimar sus usos. Puesto que nuestra normativa forma parte esencial del “mundo público” –ya que nuestros textos van a ser leídos por casi la totalidad de personas adultas contribuyentes–, debemos poner especial cuidado en nuestro lenguaje. ¿Cuál es la razón de su importancia? Que ayudará a conformar la “realidad” percibida por los hombres y las mujeres que lean esa reglamentación. (Bengoechea, 2004, pág. 6)

La utilización de un lenguaje sexista en el ámbito académico, en los textos legales, en la vida cotidiana, ha colaborado en la perpetuación de un sistema de inequidad entre los sexos. El lenguaje es un instrumento de naturalización del sexismo y el androcentrismo, ocultando a la mujer en el lenguaje o distorsionando su naturaleza.

El empleo reiterado de voces masculinas en sentido genérico, la identificación de lo masculino con la humanidad, llevan a una concepción absolutamente androcéntrica, que se instala a nivel inconsciente estructurada en el lenguaje. El hombre es modelo y norma de todo comportamiento humano, el hombre es el patrón. La humanidad es de género masculino, a menos que se haga la salvedad de que se trata de lo contrario, y la mujer aquí es excepción y oposición. Las mujeres son borradas de la lengua y sólo se revelan como una desviación, excepción o derivación de la norma masculina. La mujer en el lenguaje es así una derivación dependiente del término original masculino.

Así, la masculinidad se ha apropiado del espacio semántico, y la mujer se ha establecido como una subcategoría. Con esta imposición de un uso automático y obligatorio de la masculinidad como referente de todo en el lenguaje, produce un impacto negativo en las mujeres, que se invisibilizan y niegan a sí mismas, en un largo proceso de pérdida de identidad y alienación, con profundas implicancias psicológicas. Lo neutro es masculino y femenino, el sexo masculino abarca la totalidad de la realidad y la mujer obtiene solo

un lugar provisional en la lengua. El género femenino, simplemente, desaparece. (Bengoechea, 1999)

Finalmente, y en tercer lugar, se ha mencionado la relación de las representaciones sociales en los estereotipos, que, como se ha señalado, constituyen una distorsión o intencionalidad guiada por la inserción de ideologías de parte de grupos dominantes. Es por ello que resulta especialmente necesario estudiar la responsabilidad que tienen la sociedad y la política (que conduce los cambios que llevan a la elaboración de leyes y normas que deben ser cumplidas a fin de mantener en orden el sistema) en la creación y perpetuación de los estereotipos, en especial de los de género, que se encuentran transversalmente presentes en todas las actividades humanas de un modo u otro.

Se ha mencionado que la función de los estereotipos de género suele ser de división y estratificación, asignando, en el caso de la mujer, su rol en la economía doméstica, en las funciones reproductivas, y en el hombre en la producción y participación política, entre otras áreas que se consideran dominio de uno u otro género. Ello tiene consecuencias que atentan férreamente contra las libertades de elección y de acción del sujeto en su individualidad. No han pasado tantos años desde las épocas en que, en occidente (dado que en oriente estas costumbres y leyes subsisten), las mujeres debían contar con permisos de sus padres o esposos para trabajar, para firmar un contrato, ejercer el comercio, usufructuar su salario o disponer de sus bienes. Hasta 1961, la mayoría de las reglamentaciones laborales sostenían este tipo de discriminación laboral sin ningún pudor. Las leyes imponen así el sistema patriarcal, y castigan su inobservancia. (Molinero & Ysás, 1998)

Estas demandas hacia uno u otro género, motivan todo tipo de distorsiones conductuales que derivan en problemáticas sociales de mayor o menor gravedad, y que tienen como responsable a los estereotipos que los grupos sociales sostienen, refuerzan y reproducen:

Los roles de género y las expectativas socioculturales parecen fuertemente implicadas en el desarrollo de los trastornos de la conducta alimentaria, debido al énfasis permanente en el

atractivo físico y la delgadez, factores que inciden de forma especial en el desarrollo de la imagen corporal de la mujer, comprometiendo el acceso a su identidad adulta. Entender cómo alguien decide cambiar sus hábitos alimentarios para restringir la ingesta o expulsar lo ingerido hasta quedar en riesgo vital, solo es posible si incluimos en el análisis la participación del aparato mental, modulador e intermediario de nuestra relación con el mundo y de los complejos procesos de identificación sexual y de género. (Limiñana Gras, 2013, pág. 103)

Las representaciones, se ha mencionado que resultan inherentes y necesarias al desarrollo humano, al lenguaje y a las interrelaciones sociales. Y sobre estos cimientos, se construyen los estereotipos de género, que procuran dar una explicación omnicomprendensiva del modo en que se fundamentan las desigualdades entre hombres y mujeres, basándose en una construcción cultural del sexo y del género sobre la cual se conceptualiza y moldea el mundo en dos esferas diferenciadas: lo femenino y lo masculino. Pero estos estereotipos trascienden su función como explicación simplificada de la realidad, e incorporan una dimensión normativo-coercitiva por la cual los sujetos quedan sujetos a las divisiones y conceptualizaciones de género, que son concebidas como naturales, ya que éstas completan su proceso en la naturalización de la construcción cultural de la que parte. (Arriaga, 2008)

Es mediante las representaciones de género que se establecen percepciones normativas de lo adecuado o inadecuado para cada sujeto en función de su género, que se tornan exigibles al naturalizarse. Sobre esta base de exigibilidad, los estereotipos alteran la percepción del individuo, quien aun cuando cuente en su entorno con pruebas contundentes que contradigan un estereotipo, distorsionará su percepción para poder concluir que el estereotipo que sostiene es exacto y se corresponde con la realidad. Es por ello que el discurso acerca de la falta de fundamentos fácticos de un estereotipo, muy difícilmente produzca cambio alguno en quienes lo sostienen. Este es uno de los motivos por los cuales se encuentran tan arraigados y resultan tan difíciles de erradicar:

“Los estereotipos serían mucho menos problemáticos si cambiaran cuando los sujetos descubrieran casos que los negasen. Si no procesaran la información en forma tendenciosa, percibirían en forma fiel las pruebas en contra y revisarían sus estereotipos con esta nueva información y serían mucho menos inquietantes los prejuicios de grupo.” (Worchel & Cooper, 2002, pág. 2002)

Esta característica de los estereotipos, por la cual de existir pruebas reales y contundentes que los contradigan, son completamente ignoradas y se reemplazan por confirmaciones imaginadas o racionalizadas que los fortalezcan, traen todo tipo de conflictos para los individuos, al sostenerse exigencias culturales de manera totalmente arbitraria, y en divergencia total con la naturaleza del sujeto. Así, el individuo se vale de percepciones y memoria selectivas, no solo respecto de los demás, sino de sí mismos, lo que puede derivar en todo tipo de trastornos y problemas. Ello es muy grave, dado que los estereotipos influyen permanentemente en las percepciones del sujeto sin que éste se percate de ello, lo que incorpora ruido a las comunicaciones entre sujetos con distinto nivel de interiorización de los estereotipos. (Worchel & Cooper, 2002)

Es por ello que los estudios de género se proponen como herramientas para construir estereotipos y ofrecer alternativas libres para que el individuo se exprese despojado de las imposiciones que los estereotipos le demandan. (Martínez Benlloch & Bonilla Campos, 1999)

“Una redefinición o deconstrucción de los estereotipos de género traería consigo una sociedad más libre y democrática, donde mujeres y varones nos podríamos desarrollar libremente como personas y no en función de tener un sexo u otro. Sería, por lo tanto, una sociedad más igualitaria, donde se valoraría tener éxito, asertividad, ser una persona competitiva, tenaz y fuerte pero también se valoraría el espacio privado y doméstico, la

sensibilidad y el cuidado de las demás personas.”(Quesada Jiménez & López López, 2010, pág. 48)

Se ha considerado que el simple hecho de tomar conciencia de que la identidad de género es un fenómeno construido en función de criterios sociales arbitrarios, puede brindar la oportunidad de una apertura de conciencia en el sujeto, aún aunque opte por continuar viviendo según los cánones dominantes. Este simple darse cuenta, constituye un avance importante para el crecimiento personal y le permite relacionarse en sociedad con un grado mucho menor de discriminación hacia las personas que hayan decidido apartarse o revelarse contra el sistema de género patriarcal imperante. (Casares, 2006)

Dado que la comunicación es una de las vías fundamentales de la reproducción de estereotipos, es en sus distintos ámbitos, niveles, canales y modalidades que es posible poner en marcha mecanismos que permitan modificar los estereotipos, en el mejor de los casos, erradicarlos. Existen múltiples ejemplos de iniciativas al respecto. La literatura, un gran transmisor de estereotipos, en manos de algunos autores, ha logrado transgredir los límites impuestos por éstos, y ha creado otras realidades posibles en las que los personajes adoptan formas no imaginadas en la vida social actual, contribuyendo al derribo de los cimientos de los esquemas de género tradicionales. Es posible nombrar entre estas autoras a Sor Juana Inés de la Cruz, Virginia Woolf, Victoria Ocampo, Margaret Atwood, Marcela Serrano, Gioconda Belli, entre otras. (Suárez Hernán, 2013); (Barba Pan, 2016); (Amorós Puente, 1991)

Otro agente transmisor de estereotipos es el seno familiar, en el que los integrantes no cuestionan críticamente los atributos y roles asignados sobre la base de la diferencia sexual, de modo que los niños y las niñas, ya sea por imitación o por aceptación de ideas y mandatos, aceptan dichos patrones de conducta desde la más tierna edad.

A lo largo de los años han existido una cultura dominante y otra subalterna, en la cual los hombres han pertenecido a la primera y las mujeres, han pertenecido a la segunda. Estas dos culturas han sido transmitidas por generaciones, y desde muy

temprana edad, creando así relaciones entre los dos sexos bastante asimétricas, las cuales han permitido legitimar los estereotipos de género, es decir modelos a imitar, de los cuales se adoptan los patrones de conducta y las verdades acerca de lo que se debe hacer y lo que en cambio está prohibido para cada uno de los dos sexos, estableciendo un mundo masculino y otro femenino, que no se pueden sobreponer ni combinar, porque se entraría en lo que no hace parte de anormalidad o hasta lo que deja de ser natural para hombres y mujeres. En consecuencia, se puede decir que la cultura dominante es la responsable de naturalizar las relaciones sociales de las mujeres y los hombres. Las relaciones de poder no equitativas persisten aún hoy, al interior de familia y al interior de la pareja y eso da cuenta de cómo influyen los estereotipos de los roles de género en la vida cotidiana de las personas. (Instituto de Familia y Vida, 2012, pág. 1)

La búsqueda de alternativas de cambio requiere de una profunda reflexión sobre los valores que se sostienen, evaluando cuáles de esos provocan alguna clase de segregación. Y es el interior de la familia en ámbito en el cual las acciones de cambio prometen generar mejoras más profundas de las condiciones de vida y en las oportunidades de los miembros de ésta, hacia una integración respetuosa de la propia individualidad, con la sociedad. Los cambios producidos desde el seno familiar, a su vez, por su carácter de proximidad desde la niñez, la impresión de huellas psíquicas con un fuerte contenido emocional, pueden generar progresos más profundos y duraderos en la relación entre los géneros.

Las instituciones también constituyen medios de promoción y reproducción de los estereotipos de género, por lo que actualmente existe amplio consenso en considerar como responsabilidad del Estado el desarrollo de programas y acciones que favorezcan la transformación de las relaciones y trabajen para la deconstrucción de las categorías ideológicas que atentan contra la equidad en las relaciones entre hombres y mujeres. El

Estado, como regulador de las relaciones laborales, establece el cuerpo normativo por el cual persisten fuertes obstáculos y aún violencias hacia las mujeres, que no siempre pueden acceder de forma digna y equitativa a los espacios de trabajo y aún a los de educación compartidos con los hombres, pero en los cuales recibe un trato desigual.

El hombre, a su vez, ha sido limitado en la expresión de sus afectos y sentimientos, obligado a transmitir una imagen que denote fortaleza e insensibilidad, siendo, como se puede apreciar, múltiples los aspectos en los cuales la discriminación y desigualdad entre los sexos ha impedido o limitado el desarrollo integral y personal de los individuos en todos los ámbitos: educativo, recreativo, político, económico, laboral, familiar. (Instituto de Familia y Vida, 2012)

La discriminación basada en los estereotipos de género alcanza ámbitos insospechados, como, por ejemplo, el de la Salud. Explica Luis Bonino (2000) que persiste, en especial en el ámbito de la salud mental, el estereotipo del hombre asociado a la salud, la madurez, la autonomía, la cordura, lo que lo coloca en una posición interrogable, mientras que la mujer es la anormalidad, la patología, la enfermedad mental.

Estos estereotipos persisten aun cuando la realidad muestra que estadísticamente se dan problemas psicosociales como alcoholismo, drogodependencia, suicidios, o asociados con el estilo de vida, como cánceres, infartos, SIDA, accidentes, o muertes con violencia con mayor frecuencia en los hombres. Históricamente, el modelo de normalidad humana y de salud ha sido el hombre, invisibilizándose las psicopatologías masculinas y ocultándolas. Los estudios e investigaciones, así, se enfocan en las patologías consideradas “femeninas” perpetuando el estereotipo. (Bonino, 2000)

La Educación Formal es un mecanismo de reproducción de estereotipos en el que se generan profundas desigualdades de oportunidad cuando la perspectiva de género no se encuentra presente. La inequidad de género en el ámbito educativo se encuentra presente tanto en los contenidos que se transmiten, como en las políticas educativas en general, que pueden limitar el acceso a las mujeres en algunos ámbitos.

Esta discriminación se profundiza especialmente en los grupos sociales más carenciados y en los rurales, donde a las niñas se les asignan responsabilidades domésticas, especialmente cuando la madre es trabajadora, quedando a cargo del cuidado de hermanos y mayores, lo que les reduce el tiempo de dedicación al estudio y aún la asistencia a las instituciones escolares.(Ames Ramello, 2006)

Afortunadamente se está tomando conciencia de ello, y existen movimientos relacionados con las políticas educativas, así como enfoques pedagógicos, que se orientan hacia una transmisión de conocimientos a las nuevas generaciones equitativa, y desprovista de las limitaciones que implican los estereotipos de género en este ámbito.

Argentina ha sido pionera en la formulación de políticas con una perspectiva de género. Entre 1991 y 1995 estuvo en pleno funcionamiento su Programa de Igualdad de Oportunidades para la Mujer (PRIOM), el cual logró capacitar a un número alto de docentes, elaborar materiales educativos sensibles al género y hacer que la Ley General de Educación (aprobada en 1993) incorporara el principio de igualdad de oportunidades y buscara erradicar los estereotipos sexuales en los libros didácticos. (Ames Ramello, 2006, pág. 38)

No sólo en el ámbito educativo el problema se encuentra en los contenidos, sino que también la redacción de los materiales de estudio es un aspecto a considerar, ya que el lenguaje es un importante agente socializador a través del cual el sujeto forma sus representaciones mentales y sociales. Es a través del lenguaje que el sujeto también aprende a ser varón o mujer conforme al imaginario mental colectivo. También en las conductas que se desarrollan dentro de estas instituciones es posible encontrar todo tipo de discriminaciones de género, por lo que el enfoque de género es un aspecto integral que debe atravesar todos los aspectos del fenómeno educativo.

Deconstruir los estereotipos pasa obligatoriamente por educar en igualdad a niños y niñas, desarrollando en ambos todas las capacidades. No se trata de educar simplemente

sino de coeducar para conseguir una sociedad más justa y democrática en la que niñas y niños, varones y mujeres desarrollen sus habilidades, capacidades y cualidades sin sesgos de género. [...]

Como agentes socializadores fundamentales es necesario trabajar de manera urgente con toda la comunidad educativa: alumnado, profesorado y familias, puesto que la familia y la escuela, junto con el grupo de iguales y los medios de comunicación son quienes más influyen en la configuración de nuestra personalidad y donde aprendemos e interiorizamos los valores, normas, comportamientos, actitudes y aptitudes necesarias para desarrollarnos como personas y enfrentarnos a la vida. (Quesada Jiménez & López López, 2010, pág. 47)

Los estereotipos de género y la dominación masculina se encuentran, asimismo, plasmados en el enfoque profundamente masculino de la Historia, invisibilizándose el rol de la mujer y forjando representaciones sociales que asocian el quehacer histórico con la masculinidad. (Martín Casares, 2006)

En el ámbito del conocimiento científico, también se observa que tras una pretendida neutralidad, se esconden discursos que refuerzan la desigualdad de género, utilizando al género como herramienta analítica para justificar desde la Ciencia como construcción social, la perpetuación de relaciones políticas desiguales. En respuesta a ello, se ha impulsado una epistemología crítico-feminista, que procura rescatar mujeres de la ciencia olvidadas y reflexionar epistemológicamente a través de la revisión de conceptos y desarrollos tradicionales del ámbito del estudio del conocimiento y del conocimiento científico.

Todas estas contribuciones a la reflexión y la crítica del conocimiento científico están presididas, digámoslo una vez más, por la percepción de que en el terreno del conocimiento científico persisten aquellos discursos que colaboran a perpetuar la desigualdad entre los géneros.

Y, como se espera que quede de manifiesto, estamos ante todo frente a unas reflexiones epistemológicas que se plantean desde la orientación ético-normativa de promover un mundo, y en este caso un mundo científico-tecnológico, más justo e igualitario. [...]

A partir de la variable de “género”, la perspectiva feminista sobre la epistemología puede decirse, en líneas generales, que reflexiona sobre cómo influye la jerarquía de género en el conocimiento científico, se interroga sobre quién es el sujeto del conocimiento, o discute la supuesta universalidad y neutralidad de tal conocimiento y del sujeto del mismo, entre otras cosas. (Posada Kubissa, 2010, pág. 83)

También se observan desigualdades de género en los marcos normativos vigentes, en el mercado laboral, en los espacios de poder, ya sea empresariales o políticos y aún en el ocio, como en los videojuegos, literatura infantil, los juguetes para niños, el cine y, por supuesto, en los comunicadores por excelencia: los medios masivos de comunicación.

Argentina ha avanzado en el marco normativo con algunas leyes de identidad de género innovadoras y suscribiendo acuerdos internacionales que versan sobre la equidad de género en diversos ámbitos de la vida civil y social, pero persiste el tratamiento desigual en algunos aspectos, como en la ausencia de licencias parentales, o en la asignación de licencias de cuidado exclusivas para las mujeres, asumiendo que el cuidado de los hijos es una responsabilidad únicamente femenina, etc. (Bustos & Bonafede, Valeria, 2014); (Chafetz, 1974) Por ello, la evolución que se demanda al derecho en materia de igualdad de género, es de enfoque integral, y no solo de declamaciones o soluciones sesgadas y aisladas:

La sola conceptualización de la igualdad como fundante del conjunto de los derechos humanos fundamentales, y por ende del acceso al ejercicio de la ciudadanía, desnudó los límites

que la incorporación de la igualdad de oportunidades entre mujeres y varones no resulta suficiente para lograr su materialización en la realidad.

Estos límites se hacen visibles debido a la falta de acceso efectivo de las mujeres al ejercicio pleno de los derechos de ciudadanía que se constatan a partir de evidencia empírica irrefutable, que da cuenta de diversas exclusiones –en el empleo, en la participación política, en la división sexual del trabajo, en el ejercicio de derechos reproductivos, en la educación, en la persistencia de la violencia doméstica–; y por las demandas para que se logre la pretendida universalidad desde un enfoque de género, es decir, a partir de deconstruir el concepto identificando la presencia de una estructura de poder asimétrica que otorga distintos valores, lugares, capacidades a mujeres y varones, de modo que la promoción de la igualdad no implique únicamente una equiparación de derechos y oportunidades entre ambos sexos sino que la misma se integre dentro de un proceso de revisión de las estructuras de poder que han provocado situaciones de asimetría y de desigualdad entre ambos sexos. (Pautassi, 2011, pág. 280)

En los espacios de poder se ha avanzado significativamente, en especial en los cargos políticos en los que la presencia femenina ha sido muy superior a la de otros países de Latinoamérica. Sin embargo, en otros ámbitos, como los puestos de mando de cargos militares, aún la mujer encuentra limitaciones considerables para acceder a un trato igualitario. (Mora, Fritz, & Valdés, 2006); (Martínez Reina & Vélez Cea, 2008); (Wacendorfer, Oniszcuk, Enloe, Donadio, & D'Araujo, 2012); (Faur, 2008)

Todos estos espacios mencionados, constituyen aceitados mecanismos de perpetuación de estereotipos de género, a la vez que actúan como limitantes a las libertades de elección en especial femeninas, estableciendo un régimen de subordinación que requiere

de un profundo trabajo en todas y cada una de estas áreas para empezar a generar cambios en torno a la asimetría entre los géneros. Entre ellos, se destacan los medios de comunicación por su enorme influencia y constante relación con los individuos, por lo que se dará tratamiento a éstos en capítulo aparte.

Relaciones de poder: El patriarcado

En las representaciones sociales, y ya en las bases mismas de la comunicación, en la estructuración misma del lenguaje, subyacen factores ideológicos y dominantes, por lo que las interrelaciones sociales se encuentran cargadas de fuertes representaciones ideológicas que moldean y naturalizan asimetrías. El lenguaje, así conformado, consiste en un modo de producción social nada inocente ya que se encuentra cargado de intencionalidad y no es neutro, privilegiando ciertas modalidades discursivas. Con ello, funciona como un sistema soporte de las representaciones ideológicas y como un medio social en el que se articulan y enfrentan los agentes colectivos que avalan o cuestionan las estructuras de dominación que atraviesan las relaciones sociales. (Ferreira Marinho, 2011)

Estos factores que condicionan la vida del sujeto en sociedad a través del dominio de lo simbólico, sostienen representaciones que se convierten en violencia contra la libertad del individuo. La abrumadora eficacia de estas representaciones simbólicas, radica en que se tratan de estructuras de dominación que se encuentran ancladas en la estructura social, por lo que el sujeto se vale de ellas para autorrepresentarse y auto ubicarse en el mundo.

La violencia se ejerce inconscientemente y muchas veces es auto infligido. Los hábitos condicionan las prácticas reales de los sujetos, y también las potenciales, y al estar mediados por la representación, anulan capacidades latentes de los individuos. Así, las relaciones de dominación llevan al sujeto a desechar por anticipado aquellas opciones que, con esta anticipación, este no visualiza como alternativas para sí mismo. Asume así que determinado puesto jerárquico no es adecuado para una mujer, o que realizar tareas

domésticas es humillante para el varón. “Aquí se evidencia lo crucial del habitus en tanto contenedor de información práctica que dice tanto de los agentes como de su recorrido social e, incluso, de sus probabilidades.” (Calderone, 2004, pág. 6)

Así como las estrategias de opresión de género y representaciones ideológicas se construyen a través del lenguaje, es posible desandar el camino a fin de determinar cuáles son esas representaciones que dominan el imaginario social.

“La discriminación que han sufrido tradicionalmente las mujeres en el mundo tiene múltiples manifestaciones, una de ellas es estrictamente lingüística. Las lenguas son sistemas de comunicación creados por los seres humanos a su imagen y semejanza; por ello, en sociedades en las que se establece una diferencia social entre los sexos, [...] En las sociedades patriarcales, los sistemas lingüísticos presentan una marcada óptica masculina, es lo que se llama androcentrismo. El androcentrismo supone que la medida de todas las cosas se toma de los varones y que, en el caso de las mujeres sean consideradas, son tratadas siempre como una desviación o alejamiento de la norma, construida ésta sobre los patrones masculinos.”(Calero Fernández, 1999, pág. 9)

Ha sido objeto de estudio de muchos teóricos del lenguaje, el falocentrismo sintáctico como una realidad instituida en la que se considera al género masculino más meritorio que el femenino:

“las actitudes androcéntricas (masculino por norma) – tan evidentes en los primeros pronunciamientos sobre el lenguaje- realmente fueron el cimiento de ciertas normas gramaticales prescriptivas. Muchas personas piensan que la oposición feminista al uso del pronombre masculino con un significado de género neutro no es sensata y está destinada al fracaso.” (Coates, 2008, pág. 43)

Sostiene la autora que la norma actual ha sido impuesta por gramáticos hombres desde el siglo XVIII en adelante, por lo que resultaría una ingenuidad pensar que la codificación del lenguaje haya sido llevada a cabo de manera desinteresada. En cuanto a los motivos por los cuales el hombre ha sido quién se ocupe de dicha codificación, resulta posible que el hecho de que la escritura, durante siglos, haya sido competencia exclusiva de hombres, les haya permitido tener mayor influencia en las normas del lenguaje. (Coates, 2008)

Del mismo modo, el hecho de que el lenguaje estructure al pensamiento, lleva a la conclusión de que el pensamiento occidental es falocéntrico. El análisis de la cultura patriarcal o del falocentrismo que han llevado a cabo, estudiosos del género, psicoanalistas y pensadoras feministas, ha recibido un importante impulso inicial con el pensamiento del filósofo francés Jacques Derrida, quien ha brindado elementos fundamentales para su análisis. Este ha logrado mostrar cómo el pensamiento occidental tiene un funcionamiento binario y polarizado con el que aborda cualquier realidad social, que sostiene un elemento del sistema mientras que descalifica o minusvalora el otro.

Sostiene Derrida que el pensamiento occidental privilegia los valores asociados a la masculinidad, independientemente de quien detente dichos valores sea hombre o mujer. El por ello que no sorprende el fenómeno de reciente masculinización de la mujer en algunos sectores. La masculinidad responde a la imagen del macho alpha, dominante, poderoso, fuerte sobre la que se sostienen los estereotipos de género. (Gutiérrez Terrazas, 2003)

Los valores que sostiene la sociedad occidental, correspondientes con la masculinidad, se manifiestan en las siguientes áreas:

- Física - Viril, atlético, fuerte, valiente. Sin preocupaciones sobre la apariencia o el envejecimiento.
- Funcional - Se gana el pan, provee para la familia.- Sexual -

Sexualmente agresivo, experimentado. Está bienestar soltero.

- Emocional - No es emocional, estoico, no llora.

- Intelectual - Lógico, intelectual, práctico, racional, objetivo.

- Interpersonal - Líder, dominante, imparte disciplina, independiente, libre, individualista.

- Otras características personales - Encaminado al éxito, ambicioso, agresivo, orgulloso, egoísta, moral, confiable, decidido, competitivo, inhibido, aventurero. (Chafetz, 1974, pág. 35)

En estas relaciones de poder se manifiesta con claridad el perjuicio para el género femenino. Sin embargo, el predominio del falocentrismo no solo limita a la mujer, sino que adopta modalidades en la sociedad occidental que afectan también al hombre, dado que restringe la expresión de las individualidades sexuales y establece un margen muy estrecho de libertades y un amplio espectro de fuertes limitaciones para uno y otro sexo.

“La concepción cultural de la masculinidad limitaba y limita al hombre de exhibir sentimientos que impliquen debilidad, sensibilidad, ternura, fragilidad y afectividad. Afortunadamente esto ha ido cambiando y se están liberando los protagonistas del ciclo de esclavitud que nos auto impusimos.”(Oyola Cintrón, 2009, pág. 2)

Se han ocupado del estudio de la estructura de dominación que se ha dado en llamar patriarcado, las Teorías de la opresión de género. El patriarcado constituye una estructura de poder que se mantiene de manera intencionada y deliberada.

Los teóricos de la opresión sostienen que las diferencias de género son un producto de dicha estructura. El patriarcado es un orden social por el cual se asegura la supremacía masculina por sobre la interiorización previa de las mujeres y lo femenino.

Este orden de dominio de unos hombres sobre otros y de enajenación de las mujeres, ya que son expropiadas de sus creaciones, bienes materiales y simbólicos, sostiene que la propiedad de género es exclusividad de los hombres, por lo que la mujer es cosificada y mantenida en una relación asimétrica de dependencia de sus dominadores.

“La organización genérica del patriarcado es en sí misma una red estructurada de poderes, jerarquías y valores que consisten en aumentar el poder en base a la subordinación jerárquica de los valores que se conforman como universales -los valores de los hombres- a partir de la desvalorización de los otros -los valores de las mujeres-. Mientras que el sujeto que acumula poderes, jerarquías y valores los tiene asegurados por su sola existencia y por la sobrevaloración de sus acciones en el mundo, de sus productos y sus bienes materiales y simbólicos. Por lo tanto, se produce una valoración distorsionada, al magnificar los hechos masculinos y desmerecer los femeninos. Otro de los recursos expropiados es el poder del control social; por el hecho de ser hombre o mujer se ocupan posiciones sociales y políticas previamente asignadas.” (Merino & De la Fuente Blanco, 2007, pág. 189)

La intelectual filosófica Celia Amorós Puente denuncia las diferencias de género como construcciones de la razón patriarcal que sostiene discursos de poder plasmados en la filosofía a la que considera un discurso patriarcal que opera desde un falso concepto de universalidad, ya que han sido producidos por hombres que jamás han puesto en cuestionamiento el sistema patriarcal. (Amorós Puente, 1991) Esta denuncia estos pactos patriarcales, cuando hace afirmaciones como la siguiente: “Filósofos como Ortega gustan de decir que el hombre se caracteriza por lo que hace y la mujer por lo que es” (Amorós Puente, 1991, pág. 56)

Del mismo modo, tomando movimientos filosóficos más actuales, Ana de Miguel observa que la Modernidad líquida, que predica la inexistencia de valores y de rumbo en la sociedad y en las relaciones interpersonales, es otra herramienta del patriarcado, dado que sí hay valores, sí hay rumbo, y el movimiento feminista es un claro ejemplo de ello. (De Miguel, 2015)

Amorós sostiene que el origen del feminismo ha sido posible en la Ilustración, ya que en ese momento histórico, la exigencia de libertad, igualdad y fraternidad, y la fundamentación teórica de ésta basada en la racionalidad del discurso y no en la apelación a lo natural como legitimador, ha permitido a la mujer exigir verdadera igualdad y el ejercicio pleno de sus derechos a la ciudadanía. Sin embargo, la Ilustración, este movimiento europeo de renovación intelectual, cultural, ideológica y política surgido en el siglo XVII, ha sido un proceso masculino, que ha propuesto una razón universal que ha omitido incluir a la mujer. De este modo, la razón ilustrada no ha llegado a cuestionar las bases de las instituciones y representaciones que propician la discriminación de género.

De todos modos, las bases de este movimiento, sirvió como sustento para que se gesten las bases teóricas del feminismo y se desarrollen los movimientos de mujeres, en especial en tiempos revolucionarios. A pesar de estas incoherencias internas, este periodo constituyó un importante avance en materia de reconocimiento de las distorsiones sostenidas por las estrategias de dominación patriarcales. El feminismo ilustrado, surge así como un reclamo de la coherencia de los propios principios que el movimiento sostiene, y toma forma de un proyecto político de reivindicaciones. (Amorós Puente, 1997)

Así, el feminismo se erige como una teoría crítica filosófica, ya que realiza una actividad crítica sobre las realidades políticas, sociales e intelectuales, en pos de transformar la realidad. Para Amorós, se vale de la hermenéutica de la sospecha, adoptando una actitud escéptica y crítica ante la supuesta universalidad de la razón patriarcal. (Amorós Puente, 1991)

El patriarcado constituye un sistema de pactos entre pares masculinos que sostiene una ideología de la dominación, este conforma una “sociedad patriarcalmente configurada, es decir, estructurada sistemáticamente en torno a la hegemonía masculina” (Amorós Puente, 1997, pág. 24) El concepto de dominación fue inicialmente formulado por Weber en su obra Economía y Sociedad, en 1922. Este define dominación como:

“un estado de cosas por el cual una voluntad manifiesta (“mandato”) del “dominador” o de los “dominadores” influye sobre los actos de otros (del “dominado” o de los “dominados”), de tal suerte que, en un grado socialmente relevante, estos actos tienen lugar como si los dominados hubieran adoptado por sí mismos y como máxima de su obrar el contenido del mandato (“obediencia”). Según esta definición, la característica fundamental de la dominación es ocultar cualquier estrategia que la ponga en evidencia de tal manera que los dominados reproduzcan el “mandato” sin ser realmente conscientes de la acción de la dominación.

La dominación es una característica psicológica que tiende a la persuasión, al convencimiento, a que los hechos se vean como “naturales” porque no se observa a primera vista la estructura subyacente de dominación.”(Merino & De la Fuente Blanco, 2007, pág. 191)

Para ejercer la dominación, resulta necesario contar con una serie de estructuras o sistemas sociales que se vehiculicen los mensajes y que elaboren estrategias para que éstos no sean cuestionados fácilmente. De este modo, la situación asimétrica no es vista como ilegítima por la sociedad, sino como algo natural. Estas estructuras que se instituyen en vehículos de las representaciones ideológicas de dominación, son las mismas de la socialización, y comprenden a la agencia de socialización fundamental: la familia y la escuela, que le sigue en importancia como agente de socialización. Se suman a éstas una multiplicidad de agentes socializadores, como los grupos de iguales,

las industrias culturales destinadas al público infantil y adolescente, los medios de comunicación, etc. (Merino & De la Fuente Blanco, 2007)

“Partiremos, pues, de que el patriarcado, aunque como forma de dominación tiene efectos sistemáticos, no constituye una unidad ontológica. Desde este punto de vista, podríamos asumir la definición de Heidi Hartmann del patriarcado como un conjunto de relaciones sociales entre los hombres que tienen una base material y que, si bien son jerárquicas, establecen o crean una interdependencia solidaridad entre los hombres que les permite dominar a las mujeres». (Hartmann, 1980) Se trata, pues, de un conjunto de «pactos», y así, la noción de patriarcado podría resolverse en la de conjunto de pactos patriarcales.” (Amorós Puente, 1992)

De acuerdo con los estudios de Amorós, el patriarcado es un sistema de dominación masculina que se vale de estos mecanismos de socialización, y de la autodesignación masculina, por la cual los varones asumen la virilidad como una creencia exigencia por la que se perciben a sí mismos como hombres en la medida en que reconocen su pertenencia a ese grupo, el colectivo masculino, portador de virilidad y del poder para legitimar sus prácticas a través de la tradición, las costumbres y la religión. Así legitiman la dominación de su grupo, y conducen a la mujer a interiorizar la ideología patriarcal y amoldarse a ella, adoptando como cierta una falsa conciencia de sí mismas que promueve la sumisión voluntaria de éstas, perfeccionándose así el mecanismo de poder masculino. (Amorós Puente, 1991)

“Amorós no reconoce sino que pone de manifiesto la estrecha relación que existe entre ontología y política. Esta relación resulta de singular importancia para el pensamiento feminista, por lo que la autora reflexiona cuidadosamente en busca de la redefinición de los espacios público y privado a la vez que sobre la noción de “sujeto del contrato” social. Si, por lo

menos el 50% de la población son mujeres, ¿por qué no se da el caso de que, en un régimen político cualesquiera, el 50% de los representantes del pueblo lo sean? Este interrogante permite a Amorós extraer la siguiente consecuencia: la democracia representativa, por ejemplo, no es representativa de una sociedad de individuos no discriminados por el sexo en cuanto sujetos de la voluntad política y, más aún, del contrato social arbitrario, del cual no participaron en absoluto. La razón patriarcal nuevamente como el supuesto no-explicitado de esta situación.”(Femenías, 1988)

El patriarcado como sistema de dominio simbólico y material, actualmente, ha encontrado nuevos espacios de dominación, y las nuevas tecnologías le brindan oportunidades para ello. Las sociedades han experimentado profundos cambios en las últimas décadas, por lo que el sistema de dominación patriarcal también se ha transformado. Manuel Castells, señala que en la era de la información, el poder es identificable y difuso a la vez, y en el caso del dominio patriarcal, su carácter difuso es mayor que en otros sistemas de dominación, ya que las estrategias de perpetuación de la hegemonía masculina se encuentran enmascaradas, por lo que se dificulta su identificación analítica y ello la hace inasible. (Castells, 1998)

Estas estructuras adoptan formas culturales y políticas que las hacen “laberínticamente invisibles” (Bosh Fiol, Ferrer Pérez, & Alzamora Mir, 2006, pág. 14) dado que se da una convivencia de leyes de igualdad de género y discursos progresistas sobre la emancipación de la mujer, con estructuras patriarcales que mantienen las estrategias de dominación vigentes a pesar de esos aparentes avances en equidad de género.

Con la apertura del mercado laboral a la mujer, convive la persistencia de la asignación de las tareas de cuidado de niños y mayores a la mujer, quien al continuar siendo amas de casa y estar a cargo de las tareas domésticas, deben cumplir una doble jornada, una remunerada, fuera de su hogar, y otra no remunerada, dentro de su casa.

Este trabajo no remunerado que desempeñan las mujeres, es indispensable para la subsistencia de la sociedad, y equivale el 40% del PNB (Producto Nacional Bruto) de los países industrializados, aunque no se contabilice en el mercado. Este fenómeno mantiene una incoherencia por la que se sostiene una situación de explotación económica de la mujer, además de una sobrecarga física y psíquica, al asignarle tareas interminables que éstas deben realizar todos los días de su vida de manera gratuita, desbordando la explotación económica.

Así, los hombres explotan el amor de las mujeres, ya que, al intervenir el amor en las tareas de cuidado, éste es utilizado como justificación para reproducir relaciones sociales de dominación y subordinación y sacralización de los sistemas de dominación asociados a la vida familiar y la reproducción. De este modo:

“los varones se apropian de los poderes de cuidado y amor de las mujeres sin devolver equitativamente lo que han recibido y esto las deja incapacitadas para reconstruir sus reservas emocionales y sus posibilidades sociales de autoestima y autoridad.” (Bosh Fiol, Ferrer Pérez, & Alzamora Mir, 2006, pág. 15)

La comprensión de la dominación patriarcal se explica en sus fundamentos basados en:

“la sumisión de las mujeres y los hijos a la autoridad de un "dominus" dentro de una comunidad doméstica, se concreta en una devoción rigurosamente personal hacia un hombre en particular y obtiene legitimidad debido a su carácter cotidiano y a que las normas de obediencia asentadas en la tradición la hace significar como natural.[...]Se define la dominación masculina como un fenómeno político, se quiere terminar la opresión de los hombres sobre las mujeres, se rechazan las categorías de "mujer" y de "hombre" por estar construidas sobre presupuestos patriarcales. Y se entiende que el sexo anatómico es una creación del género, y este es a su vez

producto de la opresión del patriarcado.” (Montesó Curto, 2012, pág.6)

El patriarcado continúa siendo una de las estructuras básicas de las sociedades contemporáneas. Señala Castells, que se caracteriza por la autoridad impuesta desde las instituciones, dentro de la unidad familiar, del hombre sobre la mujer y los hijos, por lo que constituye el principal elemento de dominación de la mujer. Allí radica la fuerza de éste para no ser desenmascarado y perpetuarse: en que se encuentra arraigado en lo más profundo del seno familiar. Esto ha impedido la rebelión de la mujer contra este sistema. (Castells, 1998)

No sorprende, entonces, que las estrategias de liberación desarrolladas contra el patriarcado, se hayan encontrado frecuentemente ante el fracaso. Contrario a lo deseado, algunas de estas rebeliones, no han hecho más que consolidar y sofisticar los modos de dominación preexistentes. Tal es el caso de las leyes que obligan a una conducta no discriminatoria cuando no existe una conciencia de libertad interior en el sector dominado, ni intención alguna de ceder en el dominador. A modo de una nueva esclavitud moderna, se sostiene desde el sistema patriarcal moderno una esclavitud ideológica de dimensiones insospechadas, en las que el miedo, la manipulación, el fanatismo, la pobreza y las leyes del mercado son algunas de sus muchas herramientas. Así, la sociedad continúa esclavizando a la mujer, y esta última se mantiene prisionera de los arquetipos dominador-dominada con la misma convicción que el hombre.

Muchas veces se reclaman cambios en esta condición, pero acto seguido, las mismas mujeres que declaman contra la dominación de género, contradicen su discurso con sus actos y se someten voluntariamente en un acto de adoración al poder que las esclaviza. Se genera, en una sociedad que no brinda opciones, una situación laberíntica de la cual la mujer no encuentra cómo escapar. La sociedad patriarcal ha consumido el psiquismo y el cuerpo de la mujer, que acepta los mandatos de parir con dolor, someterse a su amo y vivir excluida del goce. (Grecco, 2014)

Dentro de los sistemas de enmascaramiento de la sociedad patriarcal moderna, Ana de Miguel, denuncia la falsedad del discurso ideológico que afirma que ya hay igualdad de género, ya que la distinción persiste, pero teñida por un discurso neoliberal de libre elección. Estas argumentaciones y fundamentaciones sesos tienen en el mundo cultural de la creación, en los medios de comunicación y en el consumo de masas, a través de un doble proceso por el cual se desarrolla una sistemática descalificación del feminismo como alternativa y la persistencia invisible y coercitiva del sistema de dominación patriarcal. Por estos medios, el sistema de dominación permanece en la cotidianeidad de hombres y mujeres sin ser detectado, lo que dificulta su reconocimiento y resistencia. (De Miguel, 2015)

Ante ello, sociólogos como Marina Subirats y Manuel Castells, han sumado esfuerzos para romper con la ceguera androcéntrica mencionada, y visibilizar las realidades simbólicas que sostienen el sistema de dominación patriarcal vigente.

Las estrategias continúan mutando pero manteniendo su esencia. El amor romántico que antes proponía Lorca, ahora ha sido recogido por Hollywood, por los publicistas y por los diseñadores de moda. Otras dimensiones han perdido su capacidad de influencia, como la religión, y han sido reemplazadas por la industria de entretenimiento. La situación de la mujer en la actualidad resulta plena de contradicciones, ya que algunas de ellas han conquistado algunos espacios socioeconómicos, y en casos de clases medias de dobles profesionales hasta se ha avanzado hacia una familia más igualitaria.

Estas conquistas femeninas generan una crisis en el colectivo masculino, que ante mujeres más sofisticadas y entrenadas en la conquista de su liberación, desconocen cómo comportarse fuera del ámbito de confort que les ha dado tradicionalmente su rol de dominador incuestionado, lo que genera todo tipo de crisis en las relaciones de pareja.

El entorno sociocultural posmoderno, ha permitido a la mujer sumar a los roles de género de esposa y madre, otro tipo de expectativas profesionales, logrando el acceso a ámbitos tradicionalmente vedados para ellas, en especial el empresarial y burocrático (aunque aún como subalternas), lo que le ha permitido avances significativos respecto

de la independencia económica, lo que implica emancipación parental y cambios en la dinámica financiera de los matrimonios. Aunque cabe hacer la salvedad de que estos cambios son relativos, dado que la mujer ha sumado responsabilidades, que se suman a los roles anteriores, pero difícilmente los reemplazan. Lo que implica una sobrecarga de tareas y responsabilidades para la mujer. Por lo que es posible apreciar la presencia del patriarcado aún inserto en las sociedades actuales.

Estas salvedades y cambios, son temas sumamente importantes, ya que al debilitarse el poder de reproducción de representaciones de género que sostienen la dominación masculina de instituciones como las relaciones parentales, el matrimonio, la pobreza estructural femenina o la religión, otros mecanismos pasan a cobrar mayor importancia y son puestos en marcha a fin de perpetuar un sistema que se encuentra muy lejos de ser superado por una perspectiva más igualitaria.

Así, el patriarcado necesita valerse cada vez más del poder de los medios de comunicación, la industria del entretenimiento como la cinematográfica, la industria de la belleza y de la moda, y toda la estructura publicitaria que se mueve a su alrededor, para sostener el sometimiento voluntario de la mujer por sobre cualquier expectativa de realización personal.

Así, el amor romántico, es utilizado como herramienta de autorrealización pos religión, que el patriarcado ofrece como posibilidad de expresión espiritual y búsqueda de sentido. Como afirma Manuel Castells: “el amor es la privatización de la religión” (Castells & Subirats, 2007, pág. 261).

Este amor mágico y salvador choca con la creciente necesidad de independencia dentro de la pareja que desorienta en especial al colectivo masculino y genera un modelo de amor romántico eminentemente basado en la pasión y la sexualidad, ante la incapacidad de establecer relaciones afectivas más profundas en una sociedad que demanda el cumplimiento de expectativas contrapuestas.

La supuesta liberación de los individuos, en realidad se encuentra sometida a las presiones de una liberación sexual impuesta que procura convivir con una especie de idolatría al amor, y un máximo respeto a la individualidad, trastocando la naturaleza de las relaciones y aportando un nivel de complejidad difícil de afrontar para ambos géneros.(Castells & Subirats, 2007)

Las imposiciones del falocentrismo, fuerzan a hombres y mujeres a cumplir roles determinados según su sexo sin permitirles salirse de las expectativas que se han creado a través de representaciones y estereotipos de género. El dinamismo del lenguaje y las representaciones sociales, se ha arraigado en las tradiciones, creencias, supuestos y vida social, pero a pesar de su rigidez, permite cambios paulatinos que reconfiguren la relación de los géneros y permitan reconocer a los estereotipos y estudiarlos, a fin de evitar que éstos influyan en importantes decisiones de vida de los individuos, como su vocación, sus preferencias y el modo de manifestar su individualidad sexual.

Para ello se debe desarrollar múltiples procesos de deconstrucción de representaciones sociales y estereotipos, lo que implica un fuerte compromiso de parte de sectores de la sociedad que deseen avanzar hacia la equidad de género.

Interiorización de los estereotipos de género

Este aspecto es particularmente complejo porque hace a la conciencia de sí mismo del ser humano, a su propio ser. Amorós Puente (2003) cuestiona fuertemente la postura de la filosofía tradicional de Hume, Kant y otros respecto de la identidad como una creación de la razón, en la que la naturaleza humana es hábito, y en el que la razón establece relaciones de causalidad y sustancia con el auxilio de la memoria y la imaginación. La autora sostiene que tanto la memoria como la imaginación actúan a modo de un operador selectivo de las representaciones, lo que pone al sujeto a merced de un principio falaz.(Amorós Puente, 2003)

Por su parte, Posada Kubissa (2006) señala las dificultades de la mujer de formarse una identidad en un mundo en el que las mujeres no han formado reglas, ni relaciones

genealógicas, ni una épica propia, ni un orden social, lingüístico o cultural, sino que habitan un medio en el que se declama una igualdad de género ilusoria y se detentan principios, épicas y preeminencias masculinas. La mujer no ha sido pensada ni se encuentra presente en el discurso psicoanalítico ni filosófico impuesto por el pensamiento binario logo céntrico del falocentrismo patriarcal. (Posada Kubissa, 2006)

La interiorización de los estereotipos de género es un fenómeno naturalmente complicado, al que se debe agregar que, profundizando esa complejidad, es un proceso que se realiza en medio de un gran cambio social que ha trastocado los valores tradicionales que sostienen las representaciones de género. Ha surgido un nuevo arquetipo femenino, con mayor inserción en la vida pública, lo que ha transformado el papel femenino al punto que algunos sociólogos, sostienen que ha llegado el fin del patriarcado y la crisis del modelo masculino en el mundo occidental. (Castells & Subirats, 2007)

Con un criterio diferente, otros autores, como la filósofa Ana de Miguel, sostienen que la idea de que vivimos en una sociedad con equidad de género es una falacia, y que las estrategias de dominación del sistema patriarcal han adoptado nuevas formas, pero siguen oprimiendo a la mujer. (De Miguel, 2015)

La modernidad ha establecido un modelo hegemónico de feminidad que se basa en valores asociados al espacio doméstico y privado, a los roles de esposa y madre y cuyo destino es el seno familiar. Estas expectativas y mandatos, forman parte de una subjetividad social con suma eficacia práctica. Cada una de estas expectativas y mandatos, repercute en la vida del sujeto, y pasa a constituir parte de su identidad, a determinar la distribución de espacio y papeles sociales y a dividir a hombres y mujeres entre el espacio público y el privado así como entre la ética de la justicia y la del cuidado, entre el trabajo asalariado y el trabajo doméstico y de cuidados no remunerado.

Todo ello se busca legitimar en el papel de madre, de la que se espera someta y refrene sus deseos y pasiones en beneficio de los demás miembros de la familia. Sin embargo,

estas reglas, tan claras en otras épicas, actualmente han variado y se han experimentado cambios bajo el impulso del movimiento feminista, que han generado incipientes fracturas en el modelo impuesto de feminidad.

“En la actualidad existe una diversidad de situaciones, de formas de ser mujer y de ser hombre y un mayor ejercicio de derechos y de acceso al espacio público. Los contextos cambian y, aunque hoy no existen esos mandatos de género tan rígidos, el género sigue condicionando nuestras vidas. Por ejemplo, en lo relativo al ideal del amor en nuestra cultura, este ha asignado a los hombres el rol activo, aventurero, cazador, que asume un rol familiar protector y de cabeza pensante mientras que las mujeres han de asumir un rol pasivo, a la espera del príncipe azul que culmine su identidad y dé razón a su existencia.

Algunos estudios recientes realizados entre población adolescente han mostrado que en la actualidad, los estereotipos siguen perpetuando actitudes de desigualdad entre la población joven. La idea de amor romántico sigue siendo la base de las relaciones de pareja para un número considerable de adolescentes, donde la chica debe complacer a su novio, y este debe protegerla a ella. De igual manera, los celos se entienden como algo normal e incluso como una muestra de amor. Es en elementos como estos donde hay que rastrear la raíz de la violencia machista.”(Abasolo & Montero, 2012, pág. 60)

Así, los individuos interiorizan estereotipos de género en mutación y en crisis, que conviven con representaciones sociales que exigen, demandan el cumplimiento de los estereotipos impuestos a hombres y mujeres, y castigan las formas de rebeldía ante su sometimiento. La opción que le queda a la mujer, entonces, es asimilarse al rol masculino cuando desea manifestar su individualidad fuera de los esquemas

tradicionales. (Quesada Jiménez & López López, 2010)

Asimismo, la identidad femenina en la posmodernidad, es única y diversa al mismo tiempo, existiendo múltiples identidades femeninas. Ello no disminuye la fuerza del modelo hegemónico masculino, sino que las identidades femeninas se enmascaran mediante juegos de mezclas, conjunción de elementos y confusiones, que no dejan de ser una reducción a la identidad masculina. Por otro lado, la negación de la realidad de las mujeres como un colectivo, afirmando una diversidad de identidades femeninas posibles, no hace sino dividir a las mujeres, beneficiando así a su opresión aprovechándose de la fragmentación posmoderna en la que solo son posibles identidades de género subordinadas. (García Marín, 2013)

El género no es una categoría válida para comprender la sexualidad, pero es utilizada para limitar las opciones individuales de hombres y mujeres. La sexualidad se convierte en el centro de la identidad y del mundo, y ello se piensa con la industria de la sociedad patriarcal. (De Miguel, 2015) Así, el género como construcción bio sociocultural, se basa en las características corporales sexuales del ser humano para clasificar sobre la categoría de género, de la cual derivan la tipificación sexual, la identidad y los roles de género. Tomando en cuenta estos factores, se conforma la identidad del sujeto, que las incorpora a su conciencia y desarrolla una propiocepción de su género. Por ello, “la identidad de género se refiere a la toma de conciencia del género que se posee, a la auto clasificación de la persona como perteneciente a uno u otro género” (Bosch, Ferrer, & Gili, 1998, pág. 110)

Junto con la interiorización de los estereotipos, el individuo incorpora a su propiocepción las características que la sociedad define como propias de cada género y asume los roles predeterminados, para así cumplir las expectativas que influyen en las conductas esperadas para cada hombre o mujer. Para el individuo, significa un impacto mucho más profundo el fenómeno de identificación de género que otras cuestiones como los roles de género, dado que la identidad es una fuente de sentido más fuerte que los roles. Esto es considerado así, ya que el proceso de autodefinition e individualización de la persona se basan en gran medida en la sexualización de esta, ya

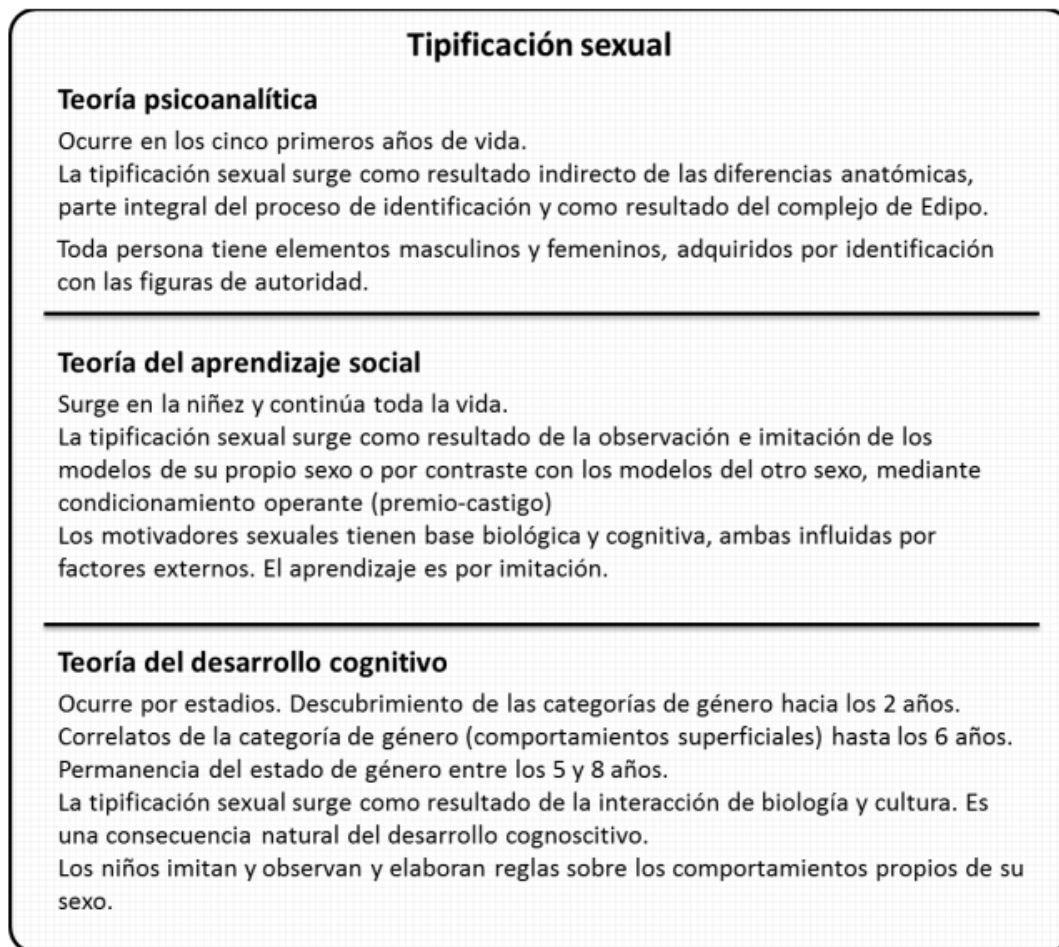
que los roles organizan funciones, pero las identidades trascienden el rol y organizan el sentido. Por ello, al trabarse una red de sexo/género que conforma un entramado que atraviesa toda la vida social e íntima del individuo, toda construcción de sentido que éste haga para formarse a sí mismo en interacción con los demás, será bajo dichos parámetros, y pasará a formar parte de su identidad personal.

Este proceso es profundamente complejo, dado que la identidad del sujeto se mueve dentro de un continuo de interrelaciones biológicas, psicológicas, socioculturales e históricas en las cuales intervienen distintas dimensiones:

“la dimensión subjetiva, referida a las vivencias y procesos psicológicos de construcción del yo como individuo, la cual se convierte en intersubjetividad, porque la experiencia de sí (mismidad) cobra sentido en interacción con el mundo de los otros(alteridad) interviniendo de modo significativo, la dimensión sociocultural, que establece, dicta, trasmite, impone, reproduce y legitima normas y pautas de comportamiento, creencias, valores y estereotipos que se asignan, atribuyen y esperan socialmente en un determinado contexto socio histórico, que lo hace abierto y contingente según la dinámica misma de la experiencia social humana.” (Cabral, 1993, pág. 8)

Conforme dicho razonamiento, es posible que un sujeto identificado con su sexo, no necesariamente se identifique plenamente con todas las representaciones sociales asociadas al rol estereotipado de género que se atribuye a su género. Una mujer, así, puede no cumplir con todas las expectativas de los atributos femeninos, y comportarse conforme a criterios personales en algunos aspectos como la sumisión o la maternidad, optando por otras opciones ajenas al estereotipo. La tipificación sexual, ha sido estudiada desde una serie de teorías que han ido modificando levemente el sentido del término.

Gráfico 7: “Teorías que han estudiado la tipificación sexual”



Fuente: Elaboración Propia sobre textos de (Bosch, Ferrer, & Gili, 1998, pág. 110); (Jayme, 1996, pág.

136)

El proceso de identificación sexual y de aprendizaje social de roles y de estereotipos, se produce a través de agentes de socialización como la familia, la escuela, los medios de comunicación y la publicidad. La tipificación sexual, sin embargo, es un concepto que debe ser diferenciado del fenómeno de identificación sexual:

“Muy ligado al concepto de género se encuentra el de «tipificación sexual» y el de «adquisición de la identidad sexual». El primero, la tipificación sexual, introducido por Maccoby en 1966, se referirá a que tanto los rasgos como las

características de las personas, desde la infancia están sometidos a una clasificación casi espontánea que los divide en masculinos y femeninos. Esta espontaneidad inicial se debe al saber tácito o creencias con que cuenta todo colectivo humano y sobre el cual no se formulan preguntas [...] la adquisición de la identidad sexual en la infancia, se establece sobre la observación activa e inteligente del entorno por parte del niño/a.”(Jiménez Fernández, 2002, pág. 147)

Asimismo, cabe considerar algunas precisiones conceptuales respecto de tipificación sexual e identidad de género, la primera ubicada en el ámbito social, y la segunda en el personal:

“la tipificación sexual es un proceso, producto del medio social, por el que los sujetos adquieren conductas tipificadas de género, formas de pensar, sentir y actuar, social y culturalmente definidas y diferenciadas en razón del sexo, que, mediadas por los refuerzos, favorecen la apropiación de las definiciones sociales sexuales válidas en cada grupo cultural. Ashmore (1990:512) define la identidad de género como: la serie estructurada de identidades personales tipificadas por el género que surge cuando el sujeto toma la construcción social del género y los «hechos» biológicos sobre el sexo y los incorpora a su concepto del yo general.” (Bonilla Campos, 1999, pág. 99)

Desde que el sujeto nace, es tratado de distinta manera, conforme sea niño o niña por sus mismos padres, por lo que la tipificación sexual, primaria y tácita, se afirma desde el mismo nacimiento. (Delval, 1995)

La tipificación sexual, se genera como producto de una predisposición impuesta a partir de un contexto en el que se procesa la información conforme a un esquema basado en

asociaciones relativas al sexo que atraviesan múltiples significantes e interpretaciones de la realidad. Estas asociaciones, durante toda la vida del individuo, influyen en su percepción, y subyacen en la estructura cognitiva de éste, llevándolo a procesar selectivamente sus percepciones y asimilar sesgadamente la información nueva que recibe del mundo, adecuándolas a su esquema previo dual o binario.

Como se puede apreciar, la influencia de la tipificación sexual, tiene una influencia enorme en el sujeto, y afecta sus capacidades de pensar, percibir, concebir nuevas realidades, crear, lo que termina estableciendo limitaciones invisibles muy difíciles de erradicar, ya que forman parte de su propia estructura mental.

Este sujeto, interactúa con la información entrante conforme al esquema organizador internalizado, percibiendo de una manera basada en el género toda la realidad, que percibe bajo un criterio dual femenino-masculino. Así:

“La tipificación sexual, o de género, es el proceso por el que adquirimos una serie de conductas, habilidades y preferencias que se consideran culturalmente adecuadas por el hecho de ser mujer u hombre. [...] la tipificación sexual es el proceso por el cual la sociedad transmuta hombres y mujeres en seres masculinos y femeninos. Este proceso de tipificación sexual, al igual que la conformación de la identidad, tiene lugar en la infancia, y es que todo lo cognoscible, tal y [...], tiene una señal de género.” (Aguilera Ávila, 2007, pág. 44)

La tipificación sexual es un fenómeno inicial que da lugar al arraigo de los roles de género en el sujeto. Mesonero Valhondo, (1995) parte de la definición de tipificación sexual o identidad de género, las que el autor señala como sinónimos, como un proceso a través del cual ya desde niños, los sujetos adquieren pautas de conducta que la sociedad considera típicas de un sexo u otro. Estas no son rígidas, sino que en cada sociedad y cada momento histórico, adquieren matices y los roles y expectativas de género suelen variar.

Estas expectativas incluyen comportamientos ligados a profesiones, al sexo, a capacidades intelectuales y de expresión emocional, y, en definitiva, a todas las actividades que realiza el individuo tanto en sociedad como en su intimidad. (Mesonero Valhondo, 1995)

La tipificación sexual y la identidad de género son conceptos que autores como Mesonero Valhondo consideran sinónimos. Estos términos, a su vez, poseen una íntima relación con los roles de género, cosa que se ha ido desarrollando a lo largo del presente texto. Cabe, sin embargo, sumar las distinciones que elabora Ocaña (2011), profundizando en la explicación respecto de cómo se da esta relación entre la tipificación sexual y los roles de género.

“La tipificación sexual se refiere a los esfuerzos que hace el grupo social por enseñar a todos los individuos las diferencias entre un rol y otro, y al proceso de aprendizaje que hacen los niños de dicho rol que se le denomina tipificación. La sociedad tipifica y los niños se tipifican tal como la sociedad desea. [...] Todas las experiencias que vive, las que tiene con los objetos, el lenguaje que se usa con el niño y que él mismo usa, las relaciones sociales que establece y que establecen con él, etc. son sexuadas, los niños aprenden pronto lo que es propio de su sexo y usan ese esquema mental de género aprendido como regulador de su conducta.”(Ocaña, 2011, pág. 113)

De la identidad que se asume, surgen las conductas que se adoptan, por lo que la tipificación sexual constituye una herramienta de regulación de elecciones y conductas del ser humano sumamente poderosa y eficaz.

Este proceso de inserción de los individuos a una sociedad sexuada que los cataloga binariamente, la definición de su conducta sexual, se define a través de actores socializadores como la educación formal, la familia, los medios de comunicación, el arte y la transmisión informal de valores sociales y culturales, oficiando así,

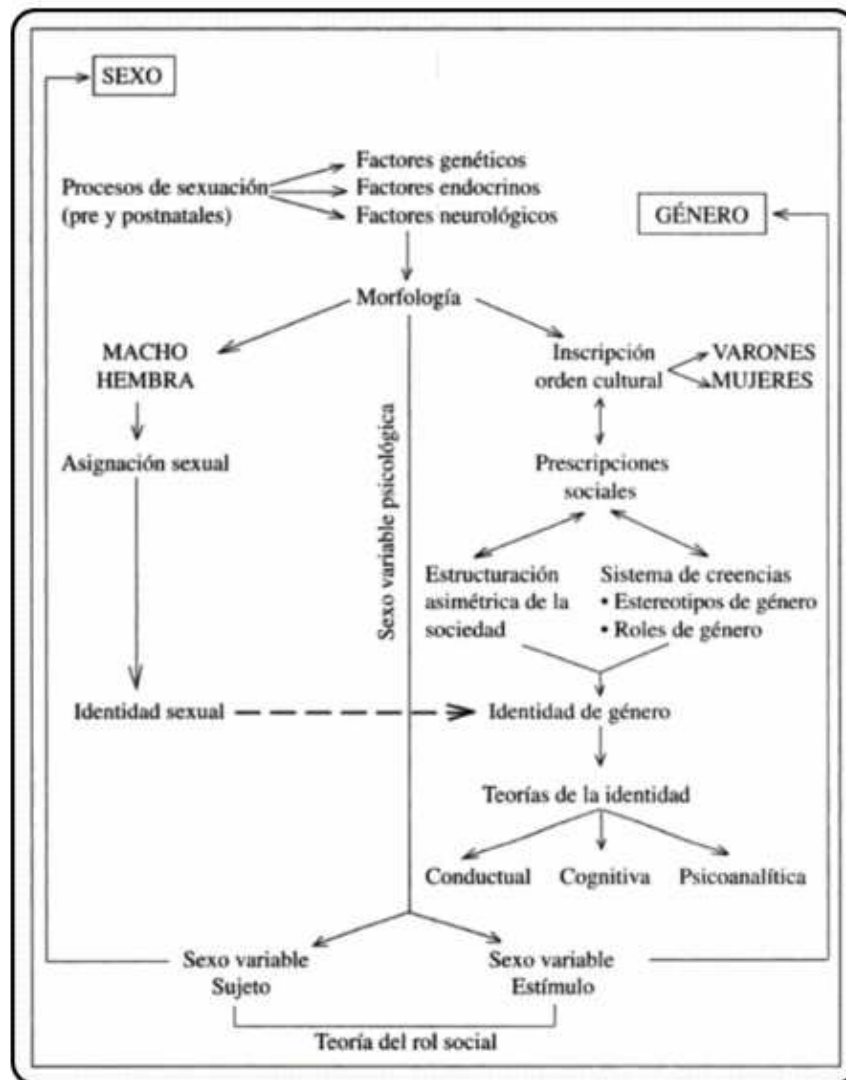
instituciones fundamentales de la sociedad, como herramientas de perpetuación de limitaciones a la libertad del sujeto, y agentes de promoción de una ideología de dominación que se ejerce a través de este binomio hombre-mujer sobre el que se hace una lectura limitada y obtusa de la realidad, en la que la diversidad constituye una rareza muchas veces condenada.

Los estereotipos de género se refieren a las características psicológicas, morales, conductuales, que se atribuyen al sujeto en función de su sexo. Estos permiten, a través de racionalizaciones, justificar la distribución de los sexos en roles sociales diferenciados.

Estos roles se consideran naturales a pesar de que resulta evidente su idealización y que no siempre se corresponden con la realidad de todos los sujetos en su individualidad al margen de su situación personal. Sin embargo, las representaciones de los roles sexuales, actúan a modo de profecía auto cumplida, y asignan una fuerte funcionalidad al contexto, dotando de una realidad material al estereotipo de género que termina consolidando las condiciones sociales y económicas que los han generado.

Los estereotipos de género, generan procesos individuales e intrapsíquicos que influyen fuertemente en la adquisición de la identidad de género. Así como la naturaleza se observa desde la propia cultura, el sexo, lo biológico, resulta difícil de ser deslindado del género. El sujeto, a través de los procesos de sexuación asume una identidad sexual, y el orden cultural le transmite a través de la vida simbólica y comunicacional las prescripciones sociales que lo incluyen en la estructura social, e interioriza los roles y estereotipos de género, forjando así una identidad de género:

Gráfico 8: “Sistema sexo-género”



Fuente: (Martínez Benlloch & Bonilla Campos, 1999, pág. 93)

Los procesos de interiorización de la identidad de género han sido analizados desde distintas perspectivas. Desde una perspectiva psicodinámica, o de aprendizaje social, hasta teorías socioculturales más actuales, la interiorización de la identidad de género se produce desde la niñez y se basan en procesos identificatorios de la sexualidad.

Luego, el desarrollo cognitivo y la evolución del razonamiento moral, se producen junto con un aprendizaje social en el que los sujetos son instruidos sobre el sistema de normas

relativas a cada uno de los sexos de manera más o menos inconsciente. La familia, las instituciones y el entorno, continuarán potenciando a lo largo de toda la vida, relaciones que refuerzan los fenómenos intrapsíquicos de pertenencia sexual, y la identidad sexual y de género se reforzarán en los distintos espacios socializadores.

La imitación de modelos, la enseñanza, la identificación de grupo, la comunicación y la integración de la simbología cultural en la psiquis del sujeto, dan lugar a los procesos psicológicos y las influencias socioculturales que dan forma a la construcción de la identidad de género del sujeto.

“Como es evidente, en la identidad de género lo nuclear del proceso no alude a la imitación o identificación con los modelos parentales, sino que será la necesidad que sienten los pequeños de preservar una imagen estable y positiva de sí mismos/as la que predomine, favoreciendo una alta tipificación sexual.

En este proceso tienen un papel relevante los juicios de valor asociados a los estereotipos de género y el prestigio que se les atribuye. Además, favorece la adquisición de la identidad de género el hecho de haber adquirido la invarianza de los objetos físicos, ya que alcanzar este grado de desarrollo cognitivo permite la adquisición de las constantes conceptuales (incluida la constancia de la identidad sexual), así como los distintos niveles de conciencia moral.”(Martínez Benlloch & Bonilla Campos, 1999, pág. 101)

El propio sexo es, en la vida del sujeto en desarrollo y desde una etapa muy temprana de la vida, un punto focal. El sujeto advierte que existe un trato diferenciado en función del sexo, y este factor biológico permanece así como un parámetro significativo de las interacciones sociales, a lo que la simbología social y cultural reviste de significados que van conformando el ideario que se forma en torno a las expectativas de roles y estereotipos de género.

A través de la socialización, el sujeto aprende a comportarse del modo en que su cultura espera que lo haga, y las diferencias de poder exigen una socialización diferencial, en la que el género constituye un factor importante de diferenciación. Cada sujeto se identifica con la realidad simbólica de su grupo y poco a poco, su identidad natural de base biológica se completa con su identidad de roles de base simbólica.

Conforme a las relaciones establecidas en el entorno social y cultural del sujeto, la identidad personal irá sufriendo interpretaciones diversas y afectará a cada hombre o mujer en distintos aspectos de su vida, en función de los atributos que se asignan a cada categoría de género. La categoría sociocultural afecta la construcción de la identidad personal, y la visión que el sujeto quiere proyectar de sí mismo.

La educación mediada por las representaciones sociales de género, que se ejerce sobre los seres humanos desde su niñez, se hace conforme a los paradigmas sociales imperantes, en especial en materia de categorías de género, por lo que el sujeto, acepta dicha formación estereotipada sin cuestionamientos y los toma como parte natural de su ser, sin darse cuenta que se trata de una construcción artificial que ha introyectado. (Casares, 2006)

La identidad personal es afectada por las representaciones de género en distinta medida, dado que los atributos de género presentan importantes diferencias en distintas culturas y sociedades. Mientras que en occidente, se atribuyen como naturales estereotipos que responden a determinadas arbitrariedades como las siguientes:

“Los atributos de género son, entonces, femeninos o masculinos. Entre otros, se consideran atributos femeninos la delicadeza en los comportamientos, la no violencia, la inclinación por el cuidado de otros (el altruismo) la inclinación por las tareas domésticas y manuales, la menor capacidad de abstracción, la belleza. Como masculino, por oposición, se considera la brusquedad en las actuaciones, la violencia, el egoísmo, la competitividad, una mayor capacidad de

abstracción, la fealdad.” (West, Género y Teoría del Derecho, 2000, pág. 29)

Para los occidentales, estos criterios son perfectamente conocidos y habituales. Sin embargo, al compararlos con concepciones de género, por ejemplo, de sociedades y culturas orientales, se observan diferencias muy profundas.

“Mientras que en el pensamiento oriental los límites entre los principios vitales duales (yin y yang) son fluidos, de manera que todo lo masculino contiene algo de femenino y viceversa, en Occidente, la ruptura es más drástica. Además, en el caso español, la lengua obstaculiza la posibilidad de pensar en términos más abstractos y menos binarios, ya que el castellano sexualiza tanto a los animales (algo que no ocurre, por ejemplo, en inglés, donde son neutros) como a las cosas, por lo que algo tan arbitrario como una mesa es de género gramatical femenino mientras en la mayoría de las lenguas del mundo es neutro.” (Casares, 2006, pág. 45)

Los estereotipos de género, a su vez, son fenómenos multidimensionales, y surgen de procesos subjetivos diversos y relaciones interpersonales que ofician como constructoras y sostenedoras de las diferencias arbitrarias entre hombres y mujeres. Todo ello se conjuga en la interacción social y se plasma en las identidades personales. Es por ello que “existen notables variaciones en cuanto a la construcción de la identidad de género que tienen que ver con los marcadores sociales que cada cultura selecciona.” (Martín Casares, A., 2006: 45)

El reconocimiento de la existencia de un sistema patriarcal ha sido difícil, ya que ha requerido de la teoría feminista y los estudios de género, muchos años de trabajo y estos han debido recorrer un largo camino para certificar que ese sistema de poder existe, y que basa en el criterio arbitrario del sexo de las personas. Estas teorías han podido demostrar que nacer con uno u otro sexo es un aspecto fundamentalmente relevante para

el destino social y vital de cada ser humano. Cuando nace un niño, cuando nace una niña, la sociedad pone en marcha un complejo mecanismo de procesos sociales que conforman un aceitado engranaje que edifica en el individuo la construcción social del sexo.

Este proceso no es libre y directo, sino coactivo y solapado, obligando a ajustarse a las múltiples diferenciaciones de género. Algunas más importantes, otras, aparentemente más inocentes o nimias, como agujerear las orejas del recién nacido, vestirlo de determinado color o asociarlo a un club de fútbol, todas con una carga muy fuerte de significado social.

“La imposición de estas marcas físicas y simbólicas permite la identificación temprana del ser humano como miembro de un género determinado y desencadena una serie de expectativas diferenciadas en torno a su inmediata y futura asunción de roles e identidad.

El sistema de sexo género es, como el resto de los sistemas de dominación, una construcción histórica y social [...], parte del poder inmenso de este sistema reside en que es tan universal y ancestral que tiende a solaparse con una especie de orden natural y eterno de la sociedad. Según este supuesto orden natural, el sexo es un factor determinante en la construcción jerárquica de la sociedad, y esta jerarquía se resuelve en la superioridad masculina. A partir de ahí los hombres se auto instituyen en la medida neutral y abstracta de la humanidad y las mujeres quedan definidas como la alteridad, lo específico, lo que tiene cuerpo y sexo.”(De Miguel Álvarez, 2004)

Este sistema de adjudicación de espacios, uno valioso, público y masculino, el otro subordinado, privado y femenino, conforma el sistema patriarcal, en el que lo femenino es devaluado, no siempre visible, y muchas veces negado rotundamente por personas o sectores de la sociedad, que llaman a declamar que en la actualidad se vive en un ámbito

de equidad de género en el que la dominación masculina ha quedado atrás. Con ello, las creencias y estereotipos de género, cobran fuerza arraigándose fuertemente en el inconsciente, lo simbólico y la subjetividad. (De Miguel Álvarez, 2004) En este contexto, se conforman identidades de género mediante presiones sociales diferenciadas para los hombres y las mujeres que producen todo tipo de discriminación y desigualdad.

Para que dichas presiones sean eficaces, deben lograr que la discriminación estructural sea interiorizada por el sujeto, a través de roles, estereotipos e identidades asignadas y aceptadas. Por ello las identidades de género son tan importantes para mantener invisible el sistema de dominación y naturalizarlo. Estas, entonces, pasan a formar parte de distintos ámbitos del sujeto en su individualidad y en su vida en sociedad:

“las presiones sociales diferenciadas para mujeres y hombres en relación a las tareas del hogar, la libertad para salir, los horarios, la sexualidad, el amor, la fidelidad, la promiscuidad, la identidad de género, la imagen, el cuidado y la atención a las otras personas. Las identidades tienen una doble vertiente: tiene un carácter individual, puesto que dotan de singularidad a cada persona, y un carácter colectivo que la relacionan con la pertenencia a categorías sociales, como es el caso del género. Unas y otras están en estrecha relación y son una construcción social; se definen y redefinen según el momento histórico y están sujetas a cambio. (Abasolo & Montero, 2012, pág. 59)

Este devenir permite que aunque todos los sujetos estén dotados de capacidades cognitivas y afectivas, las desarrollen de manera muy diferente, en función de sus diferencias personales y de los entornos en que se desenvuelvan. Este interpreta el mundo en que vive a partir de factores que conforman su identidad, entre los cuales se encuentran el sexo, la clase social, la edad, la religión, la etnia, etc.

Estos factores se combinan en el individuo, por lo que las identidades no son para nada uniformes, sino que cada persona desarrolla una identidad particular conforme sus

percepciones, representaciones y vivencias de la realidad, lo que inclusive va variando a lo largo de la vida de la persona. La vivencia del desarrollo corporal, de la sexualidad, la maternidad y otras experiencias fuertes en la vida del sujeto, constituyen elementos constitutivos de su identidad que aportan significaciones que se traducen en cambios. (Abasolo & Montero, 2012)

Agentes de socialización que participan en la interiorización de los estereotipos

La Familia

La interiorización de los estereotipos, se ha mencionado, que se da mediante diferentes agentes socializadores, entre los cuales la familia ocupa un lugar fundamental. Los mismos padres mantienen diferentes actitudes hacia niños y niñas, y a pesar de que ya existe una importante y progresiva toma de conciencia respecto de la asimetría en la distribución de poder y en los roles de género dentro del orden familiar en determinados grupos sociales, la realidad muestra que en el seno familiar siguen vigentes las inercias de actitudes y juicios de valor que contribuyen activamente a la reproducción de las representaciones que perpetúan las desigualdades de género, generación tras generación. Estos son mecanismos de dominación que se transmiten de padres a hijos más o menos inconscientemente. Merino & De la Fuente Blanco, (2007), tras el estudio de estudios e investigaciones realizados en Europa en los últimos 30 años, han encontrado una serie de expresión de juicios, criterios de valor y comportamientos diferenciados en función del sexo durante la crianza de los hijos.

Por ejemplo:

Gráfico 9: “Diferencias en la crianza de los niños según el género”

Recién nacidos	
Niño	Niña
	
Se dice que es grande	Se dice que es menuda y bonita
El amamantamiento es más largo porque tiene que ser robusto	Es más breve porque la niña tiene que aprender a sacrificarse
Las madres son más tolerantes con el desorden y con el aseo y la limpieza	Reciben menos atenciones por parte de las madres
Se dejan desnudos con más frecuencia mientras se bromea con sus atributos viriles	Raramente se quedan desnudas. Se les inculca el pudor porque las madres son más exigentes con ellas.
Cuando se les da un oso de peluche no se les enseña ninguna acción	Cuando se les da una muñeca, se les enseña a mecerla. Se les regalan muñecas, maletines de enfermeras o maquillaje.
Aprenden antes el fútbol, el tenis o el boxeo que la danza	Se las invita a participar de la vida familiar y lo hacen tres veces más en las cargas domésticas que los niños.

Fuente: Elaboración propia con base en textos de (Merino & De la Fuente Blanco, 2007, pág. 192)

Otros estudios, como el de Maccoby (1980), han encontrado también que ya desde antes del nacimiento, el sexo biológico genera en los padres expectativas muy diferentes sobre el desarrollo, capacidades y comportamiento de los niños. A los niños se los describe como fuertes, activos e inteligentes, mientras que a las niñas, como cariñosas, sensibles sociables.

El comportamiento diferenciado de los padres hacia los hijos en función del sexo biológico continúa a lo largo de las diferentes etapas de desarrollo de los hijos, encauzando hacia intereses y aficiones adecuados a cada rol de género, mediante el

fomento de motivaciones a través de, por ejemplo, la compra de juguetes determinados o desarrollando estilos de juego más activos, con más respuestas de control y disciplina para los varones y juegos más pasivos, dependientes del adulto y con un elevado componente verbal para las niñas. El juego y los juguetes son aspectos que se señalan especialmente, porque tienen una injerencia de máxima importancia en el desarrollo de los niños. (Maccoby, 1980)

Los padres ejercen especial influencia también en la etapa preescolar, en la cual estos se enfocan en acomodar los comportamientos de sus hijos conforme al rol de género. Los padres ponen atención en el respeto de los niños por las formas que se consideran convencionalmente adecuadas, corrigiendo de manera activa lo que se considere comportamiento inadecuado.

Durante este periodo, no solo las niñas sufren un fuerte alineamiento conforme a las expectativas de su rol de género, sino que especialmente se mira con preocupación y se procura intervenir en los varones que manifiestan conductas discordantes respecto de su género y, por ejemplo, muestren preferencia por jugar con muñecas o signos excesivos de sensibilidad. (Mosteiro García, 2013)

Ya en la etapa escolar, los padres, nuevamente plantean diferencias en el comportamiento hacia sus hijos de uno u otro sexo. En esta etapa, los padres manifiestan diferentes expectativas en función de sus capacidades relacionadas con los aprendizajes escolares. Como se verá más adelante, los docentes suelen considerar que existen importantes diferencias entre niños y niñas en cuanto a capacidad verbal, visoespacial, técnica y matemática, cosa que los padres comparten por igual.

Estas diferencias que se asumen como naturales, sin embargo, constituyen una respuesta a los diferentes modos de interacción que los progenitores han establecido con su descendencia en función del sexo biológico de los niños. (Mosteiro García, 2013)

Al llegar la adolescencia, las actitudes, valores y normas dominantes que predominan a través de las representaciones sociales del entorno, manifiestan su influencia a lo largo

de esta etapa en la que se produce específicamente, una redefinición y búsqueda de la identidad sexual y de género.

“Durante este período, los chicos y las chicas, siguen las pautas de comportamiento asociadas a los roles de género convencionales influenciados por las actuaciones de los progenitores y de los grupos de iguales. Así, los padres y las madres adoptan un rol de proteccionismo respecto a sus hijas tratando de ejercer un mayor control en lo que se refiere a las salidas, horarios y amistades que con sus hijos, a quienes se les concede una mayor libertad.

Estas pautas diferenciales de socialización que tienen lugar desde edades muy tempranas en la vida del individuo, van a tener implicaciones en la etapa adulta y pueden dar respuesta “a la pregunta de cómo se producen los procesos evolutivos por los que los humanos nos convertimos en personas adultas, mujeres y varones, construyendo y manteniendo diferencias o semejanzas en comportamientos, motivaciones, valores, modos de razonar, juzgar e incluso en el propio auto concepto” (Barberá & La Fuente, 1996, pág. 237)”(Mosteiro García, 2013, pág. 245)

A lo largo de la vida, el sujeto realiza elecciones fuertemente limitadas por esas capacidades y habilidades que se asumen propias y adecuadas a cada sexo, lo que lleva frecuentemente a los adolescentes a basar decisiones fundamentales de su vida, como su orientación vocacional, sobre la base de estos criterios arbitrarios. “De acuerdo con los estereotipos de género, se establece una clasificación de las funciones, habilidades y competencias en masculinas o femeninas.” (Barberá Heredia, 2004, pág. 40)

La adolescencia es un periodo especialmente delicado, ya que los estereotipos de género generan en estos jóvenes sesgos cognitivos y la negación a sí mismos de posibilidades

sobre la arbitraria base de si corresponden o no al rol asignado a cada género.

La Escuela

Le sigue en importancia, como agente de socialización, la educación formal. En su seno de educan las relaciones sociales entre los seres humanos, se construyen valores y todo ello, consecuente con los estereotipos de género imperantes. Es por ello que la educación es un factor determinante en toda estrategia para la superación de la inequidad de género. No solo en los contenidos y el modo en que los transmiten, sino en la inclusión de la mujer en éste con iguales oportunidades que para el varón. (Merino & De la Fuente Blanco, 2007)

La mujer ha sido marginada del acceso a la educación a lo largo de la historia de la humanidad. Si bien ello ha sido superado, permanecen sistemas exclusivos, discriminaciones y prácticas discriminatorias hacia las mujeres, limitando su plena libertad e independencia cognoscitiva, disponiendo la preparación de la mujer en función de ponerla en función del otro y orientándola, en consecuencia, hacia labores de asistencia y cuidado. (Reinoso Castillo, 2011)

La socialización que se da en el ámbito escolar es una prolongación de la socialización primaria que se da en el seno familiar. En esta, niños y niñas asimilan las manifestaciones básicas de la vida cultural en grupo, formando conocimientos, destrezas y valores morales.

Los niños y niñas se muestran en el interior de las instituciones educativas en un marco social privilegiado, que les permite configurar su identidad personal y sexual en interacción con sus iguales y con adultos. La escuela, muchas veces incapaz de explicar o comprender los cambios ocurridos en las relaciones de género, se ha manejado asumiendo la existencia de identidades sexuales fijas, y ha participado sin cuestionamientos de la reproducción de una visión sesgada binaria. (Rodríguez Menéndez & Peña Calvo, 2005)

Otro aspecto que no puede ser ignorado, es que es en el ámbito escolar en el que se fijan las reglas por las cuales se impone un lenguaje sexista, y se forma en una estructura lingüística androcéntrica, la base simbólica sobre la cual niños y niñas construirán sus

conocimientos, reforzando aún más los patrones del sistema patriarcal. (Quesada Jiménez & López, 2010)

El Mercado Laboral

A la socialización primaria de las instituciones familiar y de la educación formal, suman otros mecanismos de socialización de estereotipos, que se realizan a través del mercado laboral y los productos culturales que ofician como agencias de socialización de los estereotipos de género y de los valores que detenta el patriarcado.

“El modelo de empleo refleja una jerarquía en la cual las mujeres están subordinadas a los hombres en cuanto a ingresos, estatus y capacidad de promoción. La desigualdad de esta tus en el mercado laboral para las mujeres es función, a la vez, de las prácticas discriminatorias impuestas por los empresarios y de la división sexual del trabajo que asigna la principal responsabilidad de la familia y el cuidado de los niños a las mujeres.

El matrimonio y los hijos tienden a sacarlas del mercado laboral o a reducir su horario laboral remunerado a uno menor, aunque las mujeres de clase trabajadora y de minorías constituyen una excepción, puesto que la pobreza las impulsa al mercado laboral con independencia del matrimonio, edad o número de hijos.”(Merino & De la Fuente Blanco, 2007, pág. 198)

La mujer, a pesar de los avances que se han logrado en materia de equidad en el ámbito laboral, sigue duplicando su jornada laboral, cobrando un salario menor que el hombre, y ocupando puestos de menor responsabilidad. Para paliar esta situación, los marcos legales y paquetes de políticas y medidas, han procurado garantizar una igualdad de género legal.

El abanico normativo ha incorporado licencias, cupos y medidas que procuran estimular la equidad de género en el ámbito laboral, sin éxito, porque estas continúan. Incluso,

han generado nuevos motivos de discriminación, por ejemplo, al legislar conforme a los patrones de cuidado impuestos por la sociedad patriarcal, dando licencias de cuidado exclusivas para la mujer, ante casos de hijos enfermos, por ejemplo, lo que genera que, ante este tipo de licencias habituales en la mujer y sus responsabilidades relacionadas con la maternidad, éstas sean discriminadas por tener un mayor nivel de ausentismo, y al ser las licencias pagas en parte por los empresarios, ya que en Argentina estas no son cubiertas en su totalidad por el sistema de Seguridad Social.

“La asignación social a las mujeres del rol de principales cuidadoras favorece la discriminación laboral, ya que existe un imaginario entorno a las desventajas económicas que implica la contratación de mano de obra femenina, por la potencial condición de madre y los escasos derechos laborales asociados. Los varones, por su parte, no son reconocidos socialmente como cuidadores.

La Ley de Contrato de Trabajo, por ejemplo, no reconoce derechos en tiempo a la paternidad para cuidar a los menores (ya que solo estipula 2 días de licencia tras el nacimiento). Además, la escasez de servicios públicos de cuidado constituye otro freno a cualquier posibilidad de conciliación.”(Aspiazu, 2015, pág. 4)

El Sistema patriarcal se aleja de una concepción de sistema integral resocialización del cuidado, insistiendo en el esquema de la asignación de las responsabilidades de cuidado y de cumplimiento de las tareas domésticas no remuneradas a la mujer, y dando escaso o nulo reconocimiento a su trabajo dentro del hogar, lo que lleva a que las mujeres se vean sobrecargadas de responsabilidades y a la vez, discriminadas en función de sus responsabilidades familiares del mercado laboral.

Mientras tanto, los hombres viven al margen de este tipo de preocupaciones y ello constituye una ventaja por la cual el empresariado los prefiere por su disposición al

trabajo sin interrupciones. Una sociedad con conciencia de género, debería considerar la inclusión en la agenda pública de un sistema socializado de responsabilidad y políticas de cuidado, por el que la sociedad toda busque soluciones en lugar de sobrecargar a la mujer, ya que es la sociedad en su conjunto la que se beneficia de la inserción de nuevas generaciones y nueva población que se sostienen con las tareas de reproducción y cuidado que actualmente se derivan casi exclusivamente en la mujer. (Rodríguez Enríquez, 2014)

Algunos países, como Islandia, han hecho un profundo trabajo para alcanzar la equidad de género en el ámbito laboral, por lo que han equiparado los permisos de maternidad y paternidad en el año 2.000, dado que en este país se considera que “la equiparación de los permisos es fundamental para eliminar estereotipos, corregir la discriminación del mercado laboral, lograr la igualdad y, además, proveer a niños y niñas del cuidado que merecen por parte de ambos progenitores” (Requena Aguilar, 2013)

Productos culturales

En cuanto a las desigualdades culturales, se han estudiado los textos culturales y su relación con la construcción de la feminidad, lo que tiene un fuerte impacto en las experiencias vitales, en especial, de los adolescentes.

“Los textos culturales incluyen formas representativas tales como las series televisivas o las revistas para adolescentes, y también las maneras en que la gente vive y se interrelaciona. Al intentar entender la feminidad, las adolescentes se exponen a discursos que limitan los modos típicos en que las jóvenes ven el mundo. Estos discursos hacen presión sobre ellas para conseguir un novio, para centrarse en el matrimonio y la maternidad y para experimentar episodios “románticos”.

Incluso cuando profesoras feministas animan explícitamente a las preadolescentes y adolescentes a alejarse de las actitudes estereotipadas, las chicas encuentran muchas dificultades para hacerlo.” (Merino & De la Fuente Blanco, 2007, pág. 203)

Los personajes de los dibujos animados tomados de los cuentos infantiles tradicionales, suelen encontrarse fuertemente apegados a los estereotipos de género, y fuerzan un efecto de socialización de estereotipos de género en los niños desde muy temprana edad.

Los personajes de este tipo de historias, aparentemente inocentes, enseñan a los niños a cantar como Blancanieves “Hoy juntos y contentos limpiaremos el hogar” (Nielsen, 2012) o esperan inertes la llegada del príncipe, mostrando cómo la entrega corporal pasiva a un dominador masculino que actúa, es capaz de liberar a la Bella Durmiente de un sueño eterno.

El zapato de Cenicienta también se erige como un símbolo de la espera pasiva a que un príncipe la elija para “hacerla feliz”.

Gráfico 10: “Princesas clásicas”



A través de estas fantásticas historias y de un lenguaje aparentemente inofensivo, opera un eficazísimo sistema de socialización de estereotipos de género y belleza con fuerte contenido ideológico, que señala cuáles son los modelos a seguir para los niños.

Por este medio se profundizan las diferencias de género y se dejan bien en claro cuáles son los ideales de hombre y mujer, cuáles son sus objetivos primordiales (enamorarse, formar una familia, ser madres) y dejan una marca indeleble en la personalidad de estos individuos en desarrollo.

“Enmarcado en escenarios maravillosos, el mágico mundo de Disney, que acompañó a varias generaciones, y que todavía sigue teniendo historias para compartir, se encargó de fortalecer imágenes diferenciadoras, acentuando, en cada nueva animación, la debilidad en la mujer y la fortaleza en el hombre.

Mujeres hermosas, flacas, casi perfectas pero terriblemente frágiles son presentadas y admiradas por las pequeñas que juegan a ser como las princesas de la tele o el cine. Mientras los hombres salen a escena con personalidades poderosas, dominantes, inteligentes y capaces de solucionar la vida de

esas bellas mujeres, vulnerables e incapaces. De esta manera los personajes masculinos logran destacarse, otorgándoles sentido a la vida de mujeres que muchas veces dan pena y conciencia de los niños.”(Nielsen, 2012, pág. 11)

Cuando Amorós Puente (1997) habla de la ausencia de una épica femenina, llama a observar en las historias, cuentos, películas, canciones y demás narrativas, quién avanza en la línea de acción. Es fácilmente observable que existe un predominio abrumador en las historias, del protagonismo masculino.

Aún en estas historias, que aparentemente se encuentran centradas en la vida de estas niñas-princesas, el salvador, el que propicia que la historia se avance y que el personaje femenino “evolucione”, es el príncipe portador de la acción, el poder de hacer, de cambiar el estado de las cosas, de salvar, de movilizar, de hacer feliz, de completar y aún de hacer volver a la mujer de la muerte (Blancanieves, Bella Durmiente).

Así, aún en las historias “de princesas”, la épica es masculina, careciendo la mujer de una épica propia y de personajes vitales con los cuales identificarse, quedando relegadas a roles pasivos, subordinados a los que, simplemente le pasan cosas, pero que no decide ni hace.

La compañía Disney ha logrado imponer con una gran difusión y aceptación de niños y también adultos, una serie de estereotipos femeninos claramente delineados a través de sus personajes más famosos:

Gráfico 11: “Personajes de Disney y estereotipos de femineidad”



Fuente: (Aparicio, 2010)

Resulta interesante que Blancanieves, para ser aceptada por los enanos, decide limpiar, coser y cocinar, con lo que estos aceptan gustosos el intercambio. Cabe aclarar, que la acogen en su hogar porque ésta les propone ser como una madre o sirvienta, y no porque estos se hayan compadecido de su situación y hayan decidido ayudarla. Blancanieves realiza las tareas domésticas bailando y cantando, porque asume que son tareas que debe hacer por ser mujer, mientras que los enanitos trabajan en la mina, que es lo que los hombres deben hacer.

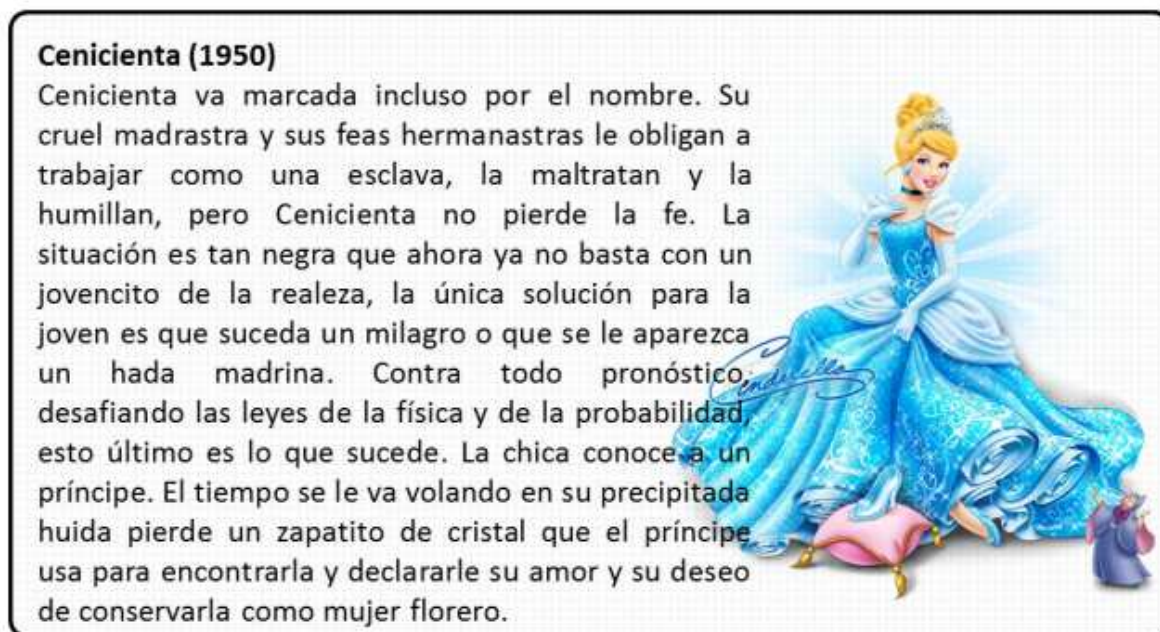
Al igual que en la La Bella y la Bestia, los enanitos carecen de modales e higiene, y la mujer es la que pone orden en la casa y hace de madre, por lo que comienzan amostarse amables e intentar comportarse correctamente para agradar a la fémina de la casa.

Blancanieves, pide al pozo de los deseos que la encuentre el amor, su única aspiración en la vida, insistiendo en el estereotipo de que la mujeres incapaz de vivir por sí misma y que necesita de un personaje masculino que lleve la carga de la relación por ella. Esta solo actúa cuando se trata de cuidar su belleza, así, se esconde cuando no está limpia y arreglada, y es tentada a comerla manzana, que la hará ser más bella. Su deseo, es únicamente agradar a los personajes masculinos del cuento. La sumisión de Blancanieves al poder de la madrastra es también significativa. Esta se viste con harapos

y realiza tareas de limpieza, es una mujer débil, resignada, sin más aspiraciones en la vida que la llegada de un príncipe que la encuentre. Blancanieves no se resiste a su madrastra, no cuestiona su poder.

Esto también es el punto de partida de Cenicienta, la cual tampoco cuestiona el sometimiento a la voluntad de su madrastra y hermanastras. Las tareas miserables del hogar materno, constituyen una carga, de la cual estas mujeres se liberan, realizando esas mismas tareas, pero cantando y bailando para hombres, lo que resulta, como mínimo curioso. (Escandell Bozada, 2013)

Gráfico 12: “Personajes de Disney y estereotipos de femineidad”



Fuente: (Aparicio, 2010)

Gráfico 13: “Personajes de Disney y estereotipos de femineidad”



Bella Durmiente (1951)

Aurora es amable, tímida y, al igual que sus predecesoras, siempre rodeada de animalillos, florecillas y otros diminutivos varios. Con tres hadas protectoras, Fauna, Flora y Primavera. Romántica empedernida, durante sus ociosos paseos campestres, Aurora sueña con un príncipe azul que la ame por toda la eternidad.

Pero claro, donde haya una princesita hermosa siempre hay una bruja malvada, en este caso la draconiana Maléfica que, de retorcida que es, idea un plan que pasa por que Aurora se pinche con una rueca. La imprudente chica se pincha y queda aletargada, de ahí que sea más conocida entre como la Bella Durmiente. ¿Quién resuelve el entuerto? Pues un príncipe, uno azul, en este caso el Príncipe Felipe.

Fuente: (Aparicio, 2010)

Gráfico 14: “Personajes de Disney y estereotipos de femineidad”

Ariel (1989)

la sirenita hija del Rey Tritón ya muestra maneras de mujer más moderna. También es bonita, alegre y bondadosa, pero posee además un punto rebelde y un espíritu curioso y aventurero que la llevan a desobedecer a su padre a menudo. [...] Aquí también hay un príncipe, Eric, pero es Ariel la que se enfrenta a todas las adversidades, la que desafía las leyes establecidas de los suyos y la que planta cara a la bruja de turno (Úrsula). Gracias a su fuerza de voluntad, Ariel consigue cumplir su sueño: perder su cola de pescado y obtener un buen par de piernas con las que poder lucir vestiditos.



Fuente: (Aparicio, 2010)

Ariel no se encuentra conforme con la vida que le tocó vivir. Resulta particularmente significativo que la sirenita sea dotada de piernas por la bruja Úrsula para poder estar con un hombre del mundo exterior que su padre le tenía prohibido, y que el precio que tenga que pagar para ello sea su voz, su instrumento máspreciado de expresión. Solo

con el beso del hombre, recuperaría su capacidad de expresarse y si éste no la acepta, la sirenita volverá al mar, a su vida insatisfactoria. Durante estas excursiones y escapadas de Ariel al mundo exterior, producto de sus inquietudes de conocimiento, el poderoso padre y Rey Tritón, castiga la iniciativa del personaje femenino.

Tanto en *La Sirenita*, como en *Blancanieves*, los príncipes se enamoran de la belleza de éstas a primera vista, las princesas son delgadas, muy bellas y con voces delicadas ya que saben cantar. Y el personaje masculino opera como medio imprescindible para liberar a la mujer de una situación difícil. Si bien Ariel salva al príncipe de morir ahogado, éste continúa siendo el salvador y el héroe, al constituir el elemento indispensable para que Ariel deje de pertenecer a su padre y a su vida bajo el mar. Es el hombre el que le permite acceder, pertenecer al mundo de la superficie. Muy significativo.

La única aspiración de Ariel es estar al lado de su primer amor, el príncipe Eric, por lo cual se encuentra dispuesta a sacrificar todo, incluso a sí misma, a mutilarse, a perder talentos y capacidades.

La bruja Úrsula, al igual que la madrastra malvada de *Blancanieves*, poseen poderes mágicos, lo que remite nuevamente a las reflexiones de Méndez Garita, (2004) sobre Medusa y el peligro que representan las mujeres que no se ajustan al ideal femenino impuesto por el patriarcado: su inmenso poder constituye una amenaza que justifica su destrucción.

Respecto de Eric, resulta interesante que este se haya sorprendido sobremanera al descubrir que fue una mujer la que lo salvó del naufragio, por lo que decide inmediatamente amarla y hacerla su esposa. Como si las mujeres fuertes e inteligentes solo pudieran existir cuando son reconocidas como tal por el hombre, y su premio fuera casarse para, efectivamente, dejar de lado esa inteligencia y fortaleza y ponerlas al servicio del hogar y del hombre. (Escandell Bozada, 2013)

Gráfico 15: “Personajes de Disney y estereotipos de femineidad”

Bella (1991)

De marcada femineidad, ya su nombre lo dice todo: "guapérrima" y muy querida por todos. Los vestidos de lujo le quedan como un guante y gracias a su carácter es capaz de ganarse el cariño incluso del mobiliario y la cubertería. Su gran diferencia respecto a las damas animadas de la primera mitad de siglo es su deseo por saber, su amor casi quijotesco por los libros que hace de ella una chica soñadora y con muchas ganas de saber y de descubrir el mundo. En un determinado momento, Gastón le dice que no es bueno que una mujer lea, ya que entonces comienza a pensar y a tener ideas propias.

Gastón expresa unas ideas anticuadas sobre la mujer que quedan "aplastadas" por Disney al convertir a este personaje en el villano de la historia. La inteligencia y el carácter de Bella la convierten, probablemente, en la única princesa preparada para hacer frente al príncipe menos principesco de todos, la salvaje aunque entrañable Bestia. Por primera vez, la princesa salvaba al príncipe y no al contrario.



Fuente: (Aparicio, 2010)

En la Bella y la Bestia, la belleza física es la máxima femenina. Esta llega al castillo del príncipe-bestia a entregar su libertad personal a cambio de la de su padre, en un acto de sacrificio. El hombre-príncipe-bestia, es poderoso, egoísta y déspota, y comienza a actuar como un caballero para agradar a Bella, con quien comienza a ser amable, en similitud a lo ya mencionado respecto de los enanitos de Blancanieves. El papel de Bella hacia la bestia es maternal y educativo, ya que le enseña a leer. Resulta interesante que Maurice, el padre de Bella, que la ama profundamente, acepte el intercambio de la libertad de su hija por la suya, lo que permite reflexionar seriamente acerca de hasta donde valora la vida de Bella.

Este cuento incluye un hombre malvado, Gastón, que es engreído y quiere casarse a toda costa con Bella, pero a diferencia de los personajes malvados femeninos, este no es feo ni desagradable, sino estilizado y prestigioso. (Escandell Bozada, 2013)

Más adelante Disney incorpora elementos discordantes con los estereotipos que sostuvo

en sus inicios, como Jasmine (1992), princesa también, pero perteneciente a una minoría étnica. Esta también viste ropas caras y disfruta de lujos como un tigre colosal de mascota. Esta se opone al padre para elegir a quien quiera para casarse. También Pocahontas (1995) es princesa, ya que “Disney da título de realeza a la hija de cualquiera con un puesto de mando” (Aparicio, 2010, pág. 1)

Esta vez, india, seria, comprometida con la naturaleza. Se queda sin novio. La historia fue retomada años más tarde por James Cameron quien “convirtió a Pocahontas y al resto de indios de la tribu en gatos azules gigantes, los rodeó de efectos 3D y consiguió una recaudación "muchimillonaria".”(Aparicio, 2010, pág. 1)

En referencia a la película Avatar, en la que el personaje femenino retoma el estereotipo. La princesa china Mulán (1998) se sale más del estereotipo, ya que es desafiante, se viste de hombre, lucha en el ejército, no se preocupa por la belleza (aunque es esbelta, joven y bella “a pesar de no esforzarse en ello”) y proviene de una familia prominente. También llama la atención Tiana (2010) de fuerte carácter, independiente, luchadora y de raza negra. Basada en el cuento infantil El Príncipe rana de los hermanos Grimm. (Aparicio, D., 2010)

Gráfico 16: “Personajes de Disney con cambios en los estereotipos de femineidad”



Al análisis de los estereotipos en el cuento infantil, Méndez Garita (2004) añade la confrontación de la mujer ángel y la mujer demonio, que encuentra su mito inicial en Medusa, única mortal de tres hermanas, inmensamente bella y engreída, que fue castigada por Atenea, una diosa celosa que la convirtió en una mujer horrible con cabellos de serpientes. A esta mujer, ningún hombre podía mirarla sin quedar petrificado.

Para los estudiosos de la mitología, Medusa simboliza el carácter maligno de la mujer, la mujer demonio, la madre que da la muerte, el lado oscuro de la feminidad. Este temor a la mujer, surge de su propia belleza, y representa la intimidación que provoca la mujer en los hombres, por lo que quedaban petrificados ante su mirada, lo que llevó a decidir que había que matarla.

Esto no es más que un instrumento más de socialización de estereotipos de género y de aviso de la amenaza de sanción de la sociedad patriarcal a la mujer que osare apartarse de los atributos y roles que se le permiten: Medusa se aparta del estereotipo de mujer sumisa y humilde, y su belleza se convierte ya no en un arma de seducción, sino de dominación, por lo que debe ser destruida.

El sistema patriarcal ha considerado históricamente a la mujer como un ser carente, mutilado o deficitario, cuyo mérito por excelencia es ser madre. Cuando la mujer no se identifica con el estereotipo imperante, debe ser disciplinada, advertida, reprimida, y para ello, surge la mujer ángel o demonio, que polariza la conducta femenina a fin de aislarlas del espacio intermedio que existe entre el mundo privado y el público. Surgen así los arquetipos femeninos detestables: la bruja, la demoníaca, la histérica, la madrastra malvada (ya que no se procura dañar la sagrada función de maternidad biológica).

Los personajes cuyas virtudes se valoran, alcanzan el reconocimiento social mediante la abnegación, la sumisión, la empatía, la resignación, la paciencia, el dolor y el sacrificio. Esta mujer es a su vez pasiva, dependiente y asexuada, expropiada de su cuerpo, de su sexualidad, de su energía creativa. (Méndez Garita, 2004)

La mujer ha sido creada por el hombre, en su caracterización, para que sea funcional a sus necesidades y mantenga un rol pasivo en el sistema de dominación patriarcal. Para ello, la mujer debe ser un objeto: Un ángel del hogar, un cuerpo (prostituta) o demonio. No se ofrecen puntos intermedios. La mujer que desea decidir sobre su cuerpo, será la mujer fatal, la madrastra, la bruja, la prostituta, el demonio.

Ya ha señalado Amorós Puente, (2003) la importancia de la simbología de la prostitución como una cosificación o una naturalización del derecho del hombre a acceder al cuerpo femenino cuando quiere, como quiere y por una módica suma a cambio. Solo la mujer Ángel es, en la medida en que defiende el sistema establecido y se erige como espejo del orden masculino. La mujer domesticada, cuya función es perpetuar el nombre del padre, es el ideal absoluto, la inmovilidad.

Así las hadas dan regalos a las niñas, como fuerzas asociadas a la divinidad que instituyen el deber ser. En esta idealización femenina, se instituye la marginación de la mujer, es un mecanismo ideológico que se transmite a través, entre otros métodos, de una socialización ejercida por vías culturales como cuentos infantiles, literatura y la ficción en general, incluyendo la cinematografía.

La mujer demonio es aquella con autonomía, dominio de su cuerpo y sexualidad, la que se autodefine, la que subvierte el orden establecido, la que escapa a la autoridad, por lo que constituye una amenaza latente. Bellas o feas, las mujeres demonio deben ser eliminadas. Para acallar a estas mujeres, se las debe calificar de brujas, malvadas, prostitutas, monstruos o demonios: Y la literatura se nutre de ello castigando duramente a estas amenazantes mujeres que no obedecen al ideal femenino:

Cassandra visualizaba el futuro, vivió recluida y no la quisieron escuchar. Helena de Troya, quien se atrevió a abandonar a Menéalo, cargó con la responsabilidad de una guerra que ya había sido planeada previamente. Del mismo modo que en la mitología, la literatura infantil castiga a la madrastra de Blanca Nieves, una mujer orgullosa, astuta, activa y presumida. Asimismo, cuando en un cuento infantil se subvierten los roles de género, esto no es más que una instancia previa para introducir un efecto aleccionador:

Así, cuando un personaje femenino es altanero, no realiza actividades domésticas o habla “de más”, es rechazado, no consigue novio. (Lo que llama a recordar la noble decisión de Pocahontas de ser fiel a sus principios, por lo que, en definitiva, termina en soledad) Y cuando la mujer dice la verdad, toma decisiones o da su opinión, es silenciada, puesta a realizar labores domésticas y premiada por ello, lo que la lleva a “ser feliz”. (Méndez Garita, 2004)

La autora elabora un cuadro en el que retoma algunos cuentos tradicionales y analiza cómo esos rasgos “impropios” del género son luego reprimidos por distintos mecanismos:

Gráfico 17: “Subversión de estereotipos y castigo en cuentos tradicionales infantiles”

	Cuento	Estereotipo subvertido	Características	Resultado
	Escomparte perinola (Carmen Lyra)	La mujer enfrenta al hombre; lo despidió de sus dominios.	Orgullosa, altanera, mal geniosa	Silenciada con la autoridad de la Ley de Dios. Se le permite al hombre hacer uso de la violencia, para dominar a la mujer y a los hijos.
	El Rey Picodeloro (Hnos. Grimm)	La mujer dice la verdad a cada pretendiente y los rechaza en contra de la voluntad de su padre.	Orgullosa, altanera. Hacía uso de la palabra.	Silenciada y puesta a padecer trabajos, con el fin de que extrañe la vida contemplativa. El propio padre la obsequia.
	Cucarachita Mandinga y sus dos novios (Carlos L. Sáenz)	Toma la decisión de tener más de un novio y poder escoger.	No sirve para cocinera. Imperfecta en las labores domésticas.	Los novios la abandonan, porque lo que ella hace está mal hecho.
	El Rey que deseaba escribir un cuento (Lara Ríos)	Se preocupa por el pueblo, Da su opinión.	Esposa prudente y sabia. Hija preciosa y buena.	Es silenciada. La ponen a trabajar en labores domésticas. No debe ocupar el poder. La palabra es del hombre.

Fuente: (Méndez Garita, 2004, pág. 136)

Del mismo modo, en el Cine, en las Canciones, en la Literatura, en los deportes, el entretenimiento, en el diseño de juguetes para los niños, o de videojuegos entre otras múltiples manifestaciones culturales, se desarrollan este tipo de estrategias de socialización de estereotipos. Resulta excesivo abordar todos los ámbitos mencionados, por lo que se procurará en adelante poner especial énfasis en el ámbito de los medios de comunicación social, y dentro de éste, en el de la Publicidad.

La Educación Formal

En el ámbito educativo se ha mencionado que los estereotipos de género se encuentran presentes con especial fuerza. Este espacio, es un formador de estructuras cognoscitivas y de modalidades de aproximación al conocimiento y a las Ciencias, por lo que las dificultades de integración que encuentra el género femenino en este ámbito, pasa a ser un problema de gravedad, dado que son muchas las mujeres que estudian, y en muchas sociedades son más que los hombres, pero subsiste el problema de la segregación en ciertos espacios de conocimiento, y de problemáticas que estas deben afrontar respecto del ambiente de estudio.

En el sistema educativo, los estereotipos plasmados en el material educativo y la segregación en la orientación vocacional, constituyen limitaciones que afectan sus posibilidades de acceso al mundo del progreso científico tecnológico o a la educación técnica, entre otros límites que se le imponen.

Esto afecta la identidad, la autoestima y el proyecto de vida de los estudiantes. Las diferencias de género en el sistema educativo, se observan en la discriminación que ejercen los contenidos sexistas de los textos escolares, los materiales didácticos, y la relación del profesorado con sus alumnas, lo que permite desarrollar un currículo oculto que reproduce representaciones estereotipadas de la mujer. El currículo oculto se conforma de creencias, mitos, principios, normas y rituales, que, de manera directa o indirecta, establecen modalidades de relación y de comportamiento de acuerdo con una escala de valores determinada, atravesando todas las instancias de aprendizaje del currículo formal o explícito. Si bien los índices de estudiantes de género femenino en el ámbito educativo son iguales o aún superiores a los masculinos, estas diferenciaciones estereotipadas influyen significativamente en la elección de tipo de enseñanza que eligen hombres y mujeres, optando, mayor proporción de mujeres, por carreras como Educación, Psicología o Enfermería y los hombres en disciplinas como ingenierías. (Flores Bernal, 2003)

La polarización que los estereotipos han logrado sostener, es de mujeres que se orienten más hacia lo humanístico-artístico, y de hombres orientados hacia la ciencia y la

tecnología, o áreas científico-matemáticas. (Stanworth, 1981)

Esta segmentación que se produce a partir de las limitaciones que los propios alumnos ejercen sobre sus posibilidades de desarrollo profesional por haber interiorizado estereotipos de género respecto de las actividades que se espera que desarrolle un hombre o una mujer, afecta no solo a las posibilidades de desarrollo de estos alumnos, sino a las de la sociedad en general.

“El contexto escolar constituye uno de los espacios que más poderosamente influye en la construcción de la identidad personal de hombres y de mujeres, y de su futuro proyecto de vida. En cada contexto social se construye un conjunto de rasgos de pensamiento, de valoraciones, de afectos, de actitudes y de comportamientos, que se asumen como típicos y como referentes del deber ser y de pertenencia, según sea hombre o mujer. Estos rasgos que revelan la identidad de las personas, contienen a la vez elementos asociados a los atributos, a los roles, a los espacios de actuación, a los derechos y obligaciones y a las relaciones de género”. (Flores Bernal, 2003, pág. 5)

Cabe hacer la salvedad, de que en la edad escolar, especialmente inicial, primaria y secundaria, los niños son especialmente vulnerables ya que aún no han desarrollado en plenitud sus recursos críticos, por lo que asumen como totalmente reales los contenidos que se les proponen, siendo el ámbito escolar el ideal para la transmisión de creencias, motivaciones y roles, cosa que al estar mediada por la ideología patriarcal, realiza un daño importante. (Rodríguez Cadenas, 2016)

Si bien de manera explícita se plantea en el plano educativo la equidad de género, esto no llega a plasmarse en la práctica, generándose un currículo oculto que se manifiesta en el campo de interacciones en la escuela.

Por este medio funciona como agencia socializadora en la que se transmiten

representaciones de género, se crean valores, prácticas legítimas, normales o transgresoras, se legitiman ciertos ideales y deseos y se instituyen criterios de realidad y de verdad, persuadiendo a los estudiantes a desear ocupar determinados lugares dentro de la sociedad, aceptando un orden social y de género aceptado como natural, verdadero y racional.

Las asimetrías de género se dan en la construcción simbólica e ideológica dentro de la escuela, como resultado de la asignación de valores a los géneros, llevada a cabo mediante discursos y prácticas que diferencian lo femenino y lo masculino asignando prestigio a uno por sobre otro y estableciendo relaciones de categoría y poder.

El hecho de que esto se produzca en contradicción con el discurso igualitario de las escuelas, no significa que no tenga eficacia, ya que al reproducirse de manera invisible e inconsciente, resultan fuertemente poderosos. Los modos en que opera este currículo oculto patriarcal son múltiples. Pueden darse cuando los docentes enseñan las mismas materias a niños y niñas, pero dando a entender que no es necesario que ambos logren el mismo dominio sobre ellas, o dando ejemplos durante el proceso de aprendizaje que privilegien a un género, o trabajando con textos que privilegien a uno u otro género, o prestando mayor atención a las peticiones de los varones, o interactuando más con los niños, o asumiendo que los niños tienen mayor rendimiento que las niñas, etc.

El simple hecho de que un docente recuerde mejor los nombres de los niños que de las niñas, o que asuma que tienen intereses diferentes, operan como fuertes condicionantes con profunda influencia en los alumnos. A ello se suma que el discurso del profesorado y autoridades suele dar mayor protagonismo a los varones por sobre las mujeres, ya sea en el uso del lenguaje en general o en el reconocimiento de personalidades históricas relevantes. Con todo ello, los docentes suelen brindar un mayor protagonismo a los niños, estimulando más a estos en detrimento de las niñas, independientemente tanto de sus esfuerzos y capacidades como de sus resultados.

“Este «reconocimiento» ejerce gran influencia en la autoimagen de los alumnos y de las alumnas; por lo tanto,

puede llegar a tener consecuencias en el éxito escolar de unos y de otras y en su desarrollo personal [...] La suma de tales factores contribuye a la formación de una identidad femenina desvalorizada, en la que se interioriza la inferioridad respecto del género masculino. Puesto que los docentes no tienen las mismas expectativas respecto de la conducta y del rendimiento de niños y de niñas, no evalúan con el mismo criterio el desempeño de ellos y de ellas, y ante la misma conducta no aplican igual estímulo, sanción o castigo.” (Flores Bernal, 2003, pág. 8)

La autora también sostiene, tras analizar múltiples investigaciones, que la discriminación de género en la escuela se expresa dentro y fuera del aula, ya que en los espacios en los que los niños comparten los recreos, la mayor superficie suele ser utilizada por los varones, generalmente para jugar fútbol. Las mujeres quedan marginadas a un espacio de espectadoras, y junto a otros estímulos de este tipo, terminan desarrollando escasa confianza en sus propias capacidades de liderazgo y autoestima, teniendo, consecuentemente, menores experiencias positivas que los varones en esas áreas.

El proceso de aprendizaje es complejo proceso en el que el niño interactúa con el medio, produciéndose, el conocimiento social significativo. Es por ello que resulta fundamental considerar el modo en que se estimula el aprendizaje y se transmiten estructuras de conceptos sociales en el ámbito escolar. (Flores Bernal, 2003)

La internalización de representaciones de género en el ámbito educativo, definen no solo formas de interpretar, actuar y pensar la realidad, sino que afectan al auto concepto del sujeto al punto de estimular o limitar sus procesos cognitivos, aptitudes intelectuales y desempeño en la ejecución de tareas. Se ha demostrado experimentalmente que los estereotipos de género afectan las capacidades de desempeño intelectual:

“Concretamente [...] demuestran experimentalmente cómo los

estereotipos de género afectan a la resolución matemática. No se hallan diferencias de género cuando el estereotipo de género. Está ausente, pero sí cuando está presente, teniendo como consecuencia una peor resolución matemática de las mujeres cuando el estereotipo se hace presente. Por ello entendemos fundamental abordar la interiorización de los estereotipos de género desde una perspectiva científica como una cuestión de relevancia educativa.”(Colás Bravo & Villaciervos Moreno, 2009, pág. 38)

Dentro del sistema de escolarización formal, la reproducción de los esquemas de comportamiento de género ajustados a los estereotipos impuestos por una sociedad falocéntrica, se da de una manera menos directa que en la familia, y de forma más sutil. Junto con los conocimientos objetivos que se transmiten, y que forman parte del mencionado currículo explícito, subyacen valores, normas y modelos de vida que se transmiten como lo socialmente adecuado para cada sexo.

“El análisis del contenido de los libros de texto nos muestra como el objeto de conocimiento que se transmite a través del discurso escrito, sigue haciendo invisibles las aportaciones de las mujeres al conocimiento científico. En los libros de Historia, Lengua y Literatura, Hypatia de Alejandría, Clara Campoamor, Olympe de Gouges... y muchas otras mujeres siguen siendo las grandes ausentes de una historia que ha sido escrita por hombres. Otro dato significativo es la escasa importancia que los libros de texto dan al trabajo doméstico ya la organización familiar. Respecto a esta cuestión [...] al no reflejarse en los libros de texto la importancia que este trabajo tiene en la vida de las personas, se pierde la posibilidad de formar a chicas y chicos adolescentes para que la valoren y comprendan su importancia para desenvolverse con autonomía en la vida adulta”.(Mosteiro García, 2013, pág. 246)

La autora sostiene que los libros representan de manera intencionada, una imagen subvalorada de la mujer en lo referente a profesiones y capacidades. Esta ha comprobado en múltiples estudios consultados, que aunque en los libros de texto sí existen profesiones en femenino, se hace hincapié en profesiones tradicionalmente asociadas a la mujer.

Se considera, consecuentemente, que esta presencia estereotipada de profesiones en los libros de texto, tiene una influencia negativa en el proceso de toma de decisiones vocacionales de los alumnos, ya que reciben un número sesgado de modelos profesionales con los cuales identificarse. Así, las niñas, terminan accediendo a profesiones que les han sido mostradas como propias y adecuadas, por lo que, para considerar siquiera acceder a aquellas que no han sido presentadas como válidas para su género, deberán realizar un importante cambio en sus patrones conductuales.

También, en los libros de texto se encuentran estereotipos de género en las ilustraciones, y se presenta a los alumnos, un mundo representado en el que el predominio de la imagen masculina es la regla, y el hombre es el protagonista por excelencia. (Álvarez & Miranda, 1997)

Los estudios en estudiantes y docentes dan cuenta de una profunda interiorización de los estereotipos de género en el sistema educativo formal. Amoro modo ilustrativo, cabe mencionar el estudio de Blasco (2012) sobre una muestra norteamericana en la que se estudia el modo en que los docentes universitarios evalúan el currículo de candidatos para un puesto de director de laboratorio. Al analizar cómo influye en sus ponderaciones y decisiones el género de los postulantes, surgen interesantes reflexiones:

Los resultados son claros, los profesores (independientemente de que sean hombres o mujeres), califican significativamente mejor el currículo de los chicos (a pesar de ser idéntico al de las chicas). No sólo eso, también consideran que los chicos son más competentes y mejores candidatos para la contratación.

Además, ofrecen salarios más altos y mayor mentoring a los chicos que a las chicas. Cuando se investiga el porqué de este sesgo, todo apunta a que en nuestro subconsciente está muy asentada la idea de que las chicas son menos competentes.

Estos descubrimientos son un jarro de agua fría, especialmente tras los últimos estudios que indicaban que la causa de que las mujeres estén infra representadas en los estamentos profesionales más altos es debido a la propia elección de las mujeres (libre o bajo presiones familiares) a la hora de optar por carreras profesionales menos exigentes. (Blasco, 2012)

Esto tiene gravísimas consecuencias, al establecer límites muy fuertes que los mismos alumnos se imponen a sí mismos, desperdiciándose talentos y capacidades en función de una arbitrariedad como es el género, lo que limita no sólo el desarrollo personal de millones de personas que podrían ser excelentes profesionales guiados por una fuerte vocación y no lo son por sometimiento a los roles de género interiorizados, y por otro lado, también se limita el desarrollo tecnológico, científico, artístico y otros, de la sociedad en su conjunto, que requiere de recursos humanos altamente capacitados para proponer soluciones innovadoras y creativas a los nuevos conflictos que plantea la complejidad del mundo actual. Mientras la sociedad necesita de esos talentos, el patriarcado continúa desperdiciando capacidades y reprimiendo la libertad de desarrollo del talento de gran parte de los individuos que se ajustan a esta visión binaria y limitadísima de la vida personal y social.

Medios de Comunicación

Estos también operan como mecanismos de socialización de estereotipos de género, y tienen un gran impacto sobre la población. Por ser de los aspectos el que más interesa al presente estudio, se tratará oportunamente en Capítulo aparte.

Interiorización de estereotipos de género: sus dimensiones

Si bien se han considerado oportunamente los Antecedentes para el presente trabajo, se considera oportuno agregar alguna información más específica respecto del estado de la cuestión en la Argentina actual.

Como se puede apreciar, los estereotipos de género imponen todo tipo de limitaciones, y lo más grave, es que muchas de ellas son autoimpuestas, dado que es el mismo sujeto el que sesga sus elecciones a las opciones que responden a los estereotipos introyectados. (Blasco, 2012) Esto trae consecuencias muy graves para los miembros de la sociedad. Se evidencia, así, las graves consecuencias para los individuos que pueden tener estos estereotipos, acerca de lo cual cabe mencionar la reflexión de Toldos Romero, M. (2002) quien afirma que:

“los estereotipos se caracterizan por admitir una escasa variabilidad individual, lo que les convierte en un elemento discriminatorio. El peligro deriva en que tales estereotipos afectan a las percepciones de quienes comparten tal sistema de creencias, con independencia de las características individuales de las personas que integran el grupo estereotipado, y que pueden llegar a influir sobre los comportamientos y actitudes de dichas personas a modo de “profecía autocumplida” (Toldos Romero, 2002, pág. 96)

La interiorización de los Estereotipos de género es un fenómeno medible. Como se ha afirmado, los estereotipos de género, a su vez, son fenómenos multidimensionales (Martín Casares, 2006) Conforme ello, las doctoras Pilar ColásBravo y Patricia Villaciervos Moreno, en función de ello, han realizado un instrumento de medición sobre la base de las dimensiones: Cuerpo, Comportamiento Social, Competencias y Capacidades, Emociones, ExpresiónAfectiva y Responsabilidad Social. (Colás Bravo & Villaciervos Moreno, 2009)

1. Cuerpo:

Hace referencia a los aspectos relacionados con el cuidado del cuerpo y el atractivo físico.

“El cuerpo constituye un referente sobre el que articular cualidades diferenciales otorgadas al hombre y a la mujer. Las denotaciones corporales expresadas socialmente a través del arte y de los medios de comunicación, entre otros, son interiorizadas por los individuos conformando la imagen del cuerpo masculino en torno a la fuerza y el vigor, y la imagen del cuerpo femenino en torno a la delicadeza y debilidad. [...] la sociedad construye a partir de la propia percepción del cuerpo una realidad sexuada y, por tanto, diferenciada en función a estos elementos biológicos.

De esta forma, la interiorización de esquemas de percepción se generaliza y se aplican a otras dimensiones de la realidad, como por ejemplo la moral, de esta manera la moral femenina se construye en base a un control continuo del cuerpo y de sus expresiones bajo la presión continua de la moral y la vigilancia del pudor.” (Colás Bravo & Villaciervos Moreno, 2009, pág. 39)

Las categorías de género se construyen sobre el cuerpo sexuado, por lo que las diferencias que se toman en cuenta para definir y construir el género encuentran en el cuerpo un importante punto de partida. (Scott, 1988)

El cuerpo, responde entonces a estereotipos y debe ser moldeado y utilizado en virtud de lo que los estereotipos de género demandan. La mujer, delgada, esbelta, grácil, en posturas blandas, curvadas, debe cultivar una belleza necesaria para reafirmar su feminidad frente al hombre, que encuentra en la mujer el objeto de deseo. La mujer

procura responder a esas demandas, y busca manifestar su expresión corporal en virtud de lo que se espera de ellas desoyendo impulsos auténticos internos. (Méndez Garita, 2004)

La noción de género es inseparable del cuerpo, y el cuerpo contiene un discurso y una significación muy fuerte. Los cuerpos sexuados constituyen efectos de poder plasmados en la reiteración de una forma reguladora que los observa y moldea. En la reiteración se busca la reafirmación del acto de identidad sexuada del sujeto.

Se produce así una puesta en escena del mismo cuerpo, sus vestidos, sus adornos, sus movimientos, sus gestos. El cuerpo es territorio de rituales estandarizados en los que se cultivan rasgos atribuidos a cada género. Los individuos reproducen en sus cuerpos las formas hegemónicas de lo femenino y lo masculino en una matriz heterosexual y excluyente. Los cuerpos mismos constituyen así relaciones de poder, y en instrumentos de legitimación de la dominación. (Itoiz, Marchetto, Montero, & Trupa, 2008)

2. Comportamiento Social:

Esta dimensión comprende las actitudes de los sujetos ante situaciones externas:

“las relaciones e interacciones sociales, es decir, los modos de comunicación interpersonal. Al género femenino se le asigna mayor competencia comunicativa que el masculino. Recuérdese en este sentido las investigaciones focalizadas en explorar las diferencias de género en las competencias verbales y fluidez de lenguaje que en la mayoría de ocasiones recae sobre el género femenino.

Al género masculino se le asigna una mayor introspección y racionalidad, con evitación de las manifestaciones personales y vitales. Estas representaciones de masculinidad y feminidad

que pertenecen al imaginario social colectivo, han servido de base para la generación de hipótesis que han guiado una considerable producción científica sobre género en el presente y pasado siglo.” (Colás Bravo & Villaciervos Moreno, 2009, pág. 39)

La conducta social se desarrolla y aprende a lo largo de todo el ciclo vital del individuo. Las conductas sociales se aprenden a lo largo de la vida, y las habilidades sociales se van adquiriendo a través de las interacciones sociales, de la imitación, del juego. Este desarrollo social se basa en pautas de comportamiento, creencias, normas, valores, costumbres y actitudes transmitidas primero en el seno familiar y luego en el grupo cultural y social al que el individuo pertenece.

Entre los principales agentes sociales se encuentran los padres, hermanos, familiares, amigos, compañeros, docentes, la escuela, los medios de comunicación social, las tecnologías de la información y objetos como libros, juguetes, etc. Este proceso complejo, incluye también la socialización de género, que consiste en adquirir conductas consideradas específicas para hombres o mujeres. En este se aprende a adoptar roles de género y patrones de conducta deseables para cada sexo. Estos suelen devenir en estereotipos, que suelen coincidir más o menos con los siguientes rasgos:

Gráfico 18: “Rasgos sociales de género”



Fuente: (Monjas Casares, 2004)

En cuanto, específicamente, a las competencias comunicativas, del mismo modo que se conforman identidades respecto de aspectos como el corporal, el individuo va desarrollando competencias comunicativas conforme a los estereotipos imperantes. Hombres y mujeres muestran dos universos lingüístico-comunicativos completamente distintos a través de sus acciones.

Estos utilizan el lenguaje de manera distinta, lo que estructura de manera, también diferente, el pensamiento, ya que éstos se encuentran íntimamente relacionados. La competencia comunicativa es un concepto amplio que comprende el dominio de otras su competencias, como “la competencia gramatical (referida a las relaciones lógicas que mantienen los elementos de la Lengua); la competencia sociolingüística (referida al

contexto social en el cual se insertan las personas hablantes); la competencia discursiva (referida a la cohesión y coherencia del texto); y, por último, la competencia estratégica (referida al dominio de las estrategias de comunicación verbal y no verbal).” (López Valero & Encabo Fernández, 2002, pág. 115)

Estos dominios resultan fundamentales, ya que el lenguaje es un elemento fundamental para la conformación de los estereotipos de género en las personas. El proceso de estereotipación que sufre el sujeto en el entramado social, tanto en hombres como en mujeres, es muy fuerte, por lo que unos y otros sufren un condicionamiento muy marcado no solo en la conformación de su propia identidad, sino en todo lo referente a la interacción con sus semejantes.

“se suele ver al varón como activo, dominante, con control emocional, agresivo y poseedor de una inteligencia lógica; mientras, la mujer es vista como pasiva, obediente, variable, inhibida e intuitiva. Con estas condiciones de partida es lógico que la transposición lingüístico-comunicativa quede marcada por la diferencia, ya que la persona va a buscar un referente en esos arquetipos sociales que se le han asignado. La consecuencia de lo dicho se traduce en una clasificación dicotómica que valora aptitudes, comportamientos y cualidades según los géneros. Por ello se genera un universo lingüístico-comunicativo dualista que es componente de todo sistema de representaciones y de toda ideología considerada como la traducción de relación de fuerzas.”(López Valero & Encabo Fernández, 2002, pág. 117)

El género es un instrumento cultural con capacidad para alterar y vehicular motivaciones fundamentales, y dirigirlas mediante distintos procesos de socialización ligados al establecimiento y mantenimiento de un sistema patriarcal de dominación y poder.

“Por ello, el género es símbolo de autoridad, es decir, representa la autoridad y, al mismo tiempo, realiza ese poder, pero más que nada, educa en ese poder. Así, el poder es el símbolo de la diferencia absoluta. Si el género simboliza el poder, es porque el poder simboliza la diferencia. Si el género ha sido una herramienta fundamental en los ritos de subordinación y dominio, es porque la importancia de la sexualidad prevalece sobre la personalidad y la actividad social. [...] A lo largo de la historia, la elaboración del mundo simbólico, del significado y del sentido ha estado en las mentes de los varones, los que han configurado una representación del mundo a su imagen y semejanza. Son ellos el prototipo, patrón y medida de todo lo existente”. (Méndez Garita, 2004, pág. 129)

Con la institucionalización del dominio masculino sobre las mujeres y los hijos, los hombres ostentan el poder en todas las instituciones relevantes para la sociedad. Las mujeres, en ese sistema, son privadas de acceso a ese poder y son lo que el hombre diga de ella, ya que esta tiene negado el derecho a desarrollar y afirmar su propia imagen.

En este universo binario y diferenciado establecido por el sistema patriarcal, también existe una distinción en cuanto a competencias comunicativas. La ejecución de acciones comunicativas, el vocabulario, la estructuración de las frases, se diferencian notoriamente entre el hombre y la mujer.

Desde muy jóvenes manejan un vocabulario distinto (competencia gramatical), una mayor o menor inhibición en situaciones sociales según el género (competencia sociolingüística), diferencias en la estructuración de las enunciaciones (competencia discursiva) y también diferenciaciones marcadas en la entonación, el tono, o distancia para hablar (competencia estratégica). Cuando estos rasgos se combinan en un sujeto, se produce un abismo comunicativo entre ambos géneros. El lenguaje de hombres y mujeres posee características particulares, que comprende lo gramatical, lo proxémico,

lo paralingüístico, el lenguaje no verbal, el campo semántico, expresiones y un abanico expresivo sumamente diferenciado.

3. Competencias y Capacidades:

Esta dimensión se ocupa de aspectos relacionados con las capacidades y habilidades del sujeto según su género.

“Las capacidades intelectuales se consideran tópicos de género. Convencionalmente se asigna un mejor desempeño masculino en tareas técnicas, mecánicas y manuales; mientras que al género femenino se le atribuyen mayores habilidades organizativas y cooperativas.

Obsérvese que estos estereotipos han guiado gran parte de investigaciones científicas en torno a las diferencias de género, llegando a conclusiones, la mayoría de ocasiones, que avalan la certeza de estos estereotipos.” (Colás Bravo & Villaciervos Moreno, 2009, pág. 39)

El acceso de la mujer al ámbito laboral, se encuentra aún sesgado y fuertemente limitado para la mujer en algunas áreas y la discriminación persiste. A pesar de haberse avanzado en la apertura del mercado laboral a las mujeres, existen límites invisibles planteados por estereotipos que delimitan hasta dónde la mujer puede desarrollarse en puestos de poder y liderazgo y la incompatibilidad entre el ejercicio de la maternidad y cuidado de hijos y mayores con el desempeño laboral. Estas expectativas de una participación sesgada de la mujer en el mercado laboral, provienen de un mundo en el que ésta tenía totalmente vedado el acceso a diversas áreas:

“Cuando un hombre en la edad media arriesgaba caer en la miseria, tenía varias posibilidades, por ejemplo el hacerse

monje, soldado o marino. Cuando una mujer arriesgaba caer en la misma situación, tenía ella solo una alternativa, prostituirse. Pero no exactamente. Existía otra alternativa, el disfrazarse de hombre y de esta manera conseguirse algunos privilegios como por ejemplo un trabajo desoldado, marino o de artesano.

Esto fue lo que decidieron hacer varias mujeres en la Europa de 1500-1800, [...]. El pertenecer al sexo femenino era un impedimento para conseguir muchos trabajos y para obtener un mejor sueldo. No eran naturalmente mujeres de la Burguesía las que necesitaban vestirse de hombre, sino las mujeres desprivilegiadas [sic] a causa de su clase social o de su etnicidad.

Eran mujeres que necesitaban techo y comida para el día. El elegir ser “hombre”, era un acto para sobrevivir.”(Stoelhlrel, 2001, pág. 1)

Estas mujeres, luego de hacer carrera y lograra una posición social cómoda, volvían a retomar sus roles de mujeres, por lo que el hacerse pasar por hombres era una cuestión no de disposición sexual, sino de absoluta necesidad y de uso de una estrategia consciente para sobrevivir en una sociedad patriarcal. Actualmente, sin llegar a tener que hacerse pasar por hombres, muchas mujeres adoptan características propias de la masculinidad, para lograr mayor reconocimiento y éxito en sus carreras laborales, dado que el reconocimiento se asocia a aspectos estrictamente masculinos en términos estereotipados, como la agresividad, la firmeza de carácter, la inteligencia.

“En las sociedades modernas de hoy día, no necesitamos disfrazarnos de hombres para obtener un trabajo bien remunerado, pero quizás si actuar y pensar como hombres (mejor dicho como los hombres son socializados a actuar y pensar y como muchos de nosotros nos esperamos que los

hombres actúen y piensen) para poder conseguirnos una mejor posición económica. Las formas que toman el poder legitimado varían a través del tiempo y con esto también las formas de resistencia -conscientes o inconscientes- que utilizan diferentes mujeres. También sucede que formas viejas de poder institucionalizado desaparecen pero las ideas que circulan en la sociedad continúan existiendo.

Lo que sucede en este caso es que las formas de poder institucionalizado son convertidas en formas discursivas de poder que de manera sutil nos dicen qué es lo que debemos pensar y creer. Quizás es lo que sucede cuando diferentes mujeres eligen (?) actuar como hombres en la sociedad moderna.”(Stoelhlrel, 2001, pág. 1)

La discriminación en cuanto a capacidades e incumbencias profesionales y de intereses, no solo se produce desde el estereotipo interiorizado del sujeto como una auto-limitación; sino que también el entorno de hombres y mujeres en proceso de desarrollo personal establece presunciones, estimula unos intereses y desincentiva otros, sobrevalora unas capacidades e ignora otras, moldeando así la motivación y desarrollo de competencias de los sujetos en virtud de una artificialidad naturalizada como el género a la que se atribuyen incumbencias sobre aspectos intelectuales y cognitivos que nada tienen que ver con la sexualidad biológica.

4. Emociones:

Los sentimientos y emociones, su expresión y las conductas que generan, constituyen un factor que los estereotipos de género diferencian especialmente. Se relaciona con la Expresión Afectiva.

5. Expresión Afectiva:

Esta dimensión observa las actitudes y manifestaciones de afectividad en uno y otro género.

“la dimensión afectiva y emocional, otorgando mayor afectividad y emotividad al género femenino y un mayor control emocional el género masculino.” (Colás Bravo & Villaciervos Moreno, 2009, pág.39)

Si bien esta situación presenta una sistemática situación de subordinación y limitación del desarrollo de la mujer, también afecta a los hombres, que se ven, asimismo, obligados a cumplir con un rol preponderante con el que muchos sujetos no necesariamente se sienten cómodos. Del mismo modo que ser mujer se define por diferenciación del género dominante, ser hombre, en este esquema patriarcal, se identifica con la negación absoluta de lo femenino en la identidad del sujeto.

Los hombres dominan a la mujer y a su vez dominan a otros hombres, considerados “menos hombres” que otros, conformándose un esquema de dominación basado en cualidades ponderadas y cualidades degradadas sobre una base de criterio arbitrario asociado a la sexualidad.

Cuando un adolescente no se ajusta al modelo masculino de poder, la sociedad lo discrimina y condena, y se lo considera “poco hombre” o “maricón”, por lo que el refuerzo de la identidad masculina en los sujetos varones se aboca especialmente a anular y desterrar todo lo relacionado con lo femenino en su ser. La masculinidad, entendida como lo opuesto a ser mujer, se refuerza en los momentos de crisis personal o en el enfrentamiento con otros hombres, anulando fuertemente cualquier atisbo de actitud presuntamente femenina. Así, la categoría masculina precisa del principio de la violencia para definir su identidad. El patriarcado tampoco ofrece a la masculinidad un panorama fácil, dado que:

“Para poder representar lo masculino en forma de poder viril que siempre tiene éxito y jamás falla, se precisa un alto grado de fingimiento y un continuo aparentar, ya que no pueden cumplirse siempre las expectativas externas e internas. Como hombres llevamos muchas veces la máscara de la fortaleza, de la valentía, del no sentir la emoción o de sostenerla sin expresar dolor.”(Lozoya & Bedoya, 2008, pág. 35)

Cuando un varón presenta un nivel de sensibilidad superior, es capaz de manifestar debilidad, miedo, tristeza, frustración a través de expresiones y sentimientos sin disfrazarlos de agresión, este chico se considera un diferente, y es rechazado por no responder al modelo masculino imperante.

Las mujeres en este ámbito poseen algunas libertades, pudiendo expresar su emocionalidad con soltura. Sin embargo, también deben cumplir con una expresión afectiva que refleje dependencia, calidez, emocionalidad, delicadeza, paciencia, complacencia. La mujer, ante un encuentro afectivo, solo puede aceptar cumplir un rol pasivo, esperando pacientemente la llegada del varón, y durante el cortejo, su rol le impide demostrar sus deseos y su sexualidad con claridad, por lo que debe recurrir a indirectas y a un juego de seducción en el que no debe salir de su posición de objeto y jamás sujeto de la sexualidad.

Al cumplir estos mandatos, la mujer se expresa y comunica de manera poco clara, de modo que no siempre es interpretada adecuadamente por el varón, quien refuerza con ello el estereotipo de que la mujer es demasiado complicada y difícil de entender. Suele existir una notable ignorancia de parte de los hombres respecto de la naturaleza femenina, y aún de sus estereotipos, por lo que suelen ser incapaces siquiera de enumerar los rasgos y cualidades que éstas valoran de los varones y se producen problemas para establecer relaciones afectivas y sexuales en las que la malinterpretación de intenciones y mensajes es una constante.

Estas exigencias estereotipadas llevan a que los rituales afectivo-sexuales comiencen con rituales basados en el engaño, el doble sentido y el disimulo. (Amurrio Vélez,

6. Responsabilidad Social:

Esta dimensión refleja la interiorización del estereotipo de género desde la aceptación de los roles sociales que se asignan a éstos: Público para el varón, privado para la mujer.

Tradicionalmente se han mantenido fuertemente diferenciados los ámbitos del hombre y de la mujer, siendo lo doméstico, lo privado, el espacio que los estereotipos consideran natural a la mujer, y el espacio público, donde se ejerce el poder y se toman las decisiones, natural del hombre. Resulta interesante estudiar el grado de interiorización de esta dimensión, dado que es uno de los aspectos que ha sufrido algunas crisis, fallando en impedir a la mujer ocupar espacios de poder, laborales o académicos:

La ruptura del esquema tradicional de género ha llevado en estos últimos años a algunos analistas a defender la tesis de la “crisis de la masculinidad” heterosexual. [...] los cambios en uno de los fundamentos de la identidad masculina del “macho proveedor”, es decir el trabajo, precarizado e incierto en la sociedad del capitalismo avanzado; el fin del predominio masculino en la instrucción, y sus menores niveles de éxito con respecto a las mujeres; una nueva definición de los roles de producción y reproducción en el interior del núcleo doméstico, la progresiva modificación de las relaciones de género y los cambios en la dimensión de la reproducción que reducen la necesidad de la figura del padre. Sin embargo, aquí se argumenta que todos estos aspectos más que ser prueba de una “crisis de la masculinidad” testifican una modificación de la posición del hombre en el trabajo, en la instrucción, en la familia y en las demás dimensiones de la vida social, lo cual a su vez conlleva un cambio en las modalidades con que se

ponen las bases para la estructuración de las identidades masculinas. (Sacchetti, 2012, pág. 382)

Estos cambios, y la demanda femenina por una mayor participación en la vida pública y mayor independencia, si bien puede forjar cambios que permitan abordar la problemática hacia la búsqueda de acuerdos que lleven hacia una mayor equidad de género, también pueden conducir hacia una mayor polarización entre los sexos, atentando contra la integración y la armonía. La mujer está dispuesta a renunciar a la supuesta seguridad del compromiso y el apoyo masculino, y la contracara de ello es la renuncia del hombre a su estatus, tener que compartir tareas domésticas con la mujer y la manutención del hogar y expresar sus afectos, lo que implica un cambio que puede generar todo tipo de luchas y resistencias. Esto no implica que las mujeres ya se encuentran libres de prejuicios y de la dominación de la fuerza condicionante de una sociedad patriarcal, sino que pueden empezar a buscar caminos alternativos con mayor libertad que hace algunos años, con menor sanción social. (Aguilar Montes de Oca, Valdez Medina, González Arratia, & González Escobar, 2013) Esta dimensión, es a su vez, particularmente relevante para comprender el nivel de interiorización de los estereotipos de género en la sociedad.

Las atribuciones, creencias, ideas, características, roles o tareas que ha fundado cada cultura en un momento histórico determinado con base a la diferencia sexual, han establecido también los conceptos de masculino y femenino los cuales señalan las funciones, comportamientos, valoraciones y oportunidades entre hombres y mujeres. Las categorías de lo masculino y lo femenino, además de expresarse en la valoración diferencial de los dos sexos, también se expresan en la oposición entre naturaleza y cultura. Las mujeres han sido relegadas a la naturaleza, gracias a su función reproductiva, mientras los hombres al ámbito de la cultura y lo social a través de su función productiva. Aunque estas oposiciones: masculino/femenino, cultura/naturaleza, han sido sometidas a

numerosas críticas, es un excelente punto de partida por medio del cual se pueden entender las asociaciones simbólicas a las categorías de masculino y femenino, como un resultado de cómo cada sociedad ha construido su ideología cultural, basándose en las supuestas características biológicas inherentes a hombres y a mujeres. (Instituto de Familia y Vida y Grupo de Investigación de Psicología Clínica y de la Salud, 2012, pág.1)

Las categorías de lo masculino y lo femenino se expresan en sus funciones sociales asignadas por los roles de género, y ello constituye un medio para comprender las asociaciones simbólicas y las categorías de género en cada sociedad particular, ya que permite observar a través de su estudio, la ideología cultural de la sociedad en estudio. La complejización de la Identidad es un fenómeno que se incrementa en la medida en que la relación entre sexo, sociedad y género se hace más compleja también. La identidad surge de un proceso multidimensional en el que confluyen interrelaciones, codeterminaciones e independencias que cuestionan el concepto de identidad como categoría absoluta y cerrada y llevan a considerar la en su devenir y dinámica.

A ello cabe sumar que los individuos desarrollan su identidad en medio de importantes cambios sociales, políticos, económicos, científicos y técnicos, lo que tiene un fuerte impacto en todos los órdenes de la vida social, y que se ven estimulados constantemente por los movimientos de las minorías feministas, homosexuales, étnicas, etc., que evidencian las tensiones, contradicciones y conflictos del sistema de dominación que sostiene la actual estereotipación interiorizada en las identidades culturales y de género. No solo los movimientos feministas y a favor del cambio social son los responsables de esta crisis del sistema patriarcal y sus instituciones, sino que la Ciencia y otros ámbitos de desarrollo humano aportan elementos que llevan a cuestionar la ideología de género dominante:

“También los aportes de la teoría de los procesos de sexuación, así como los avances de la psicología cognitiva y conductual y los estudios de género han dejado al descubierto los

presupuestos establecidos tras las categorías rígidas; los cuales dentro de sus especificidades y enfoques distintos, cuestionan la conformación de la identidad de las personas a partir del hecho biológico de su dimorfismo sexual como base para asignar a hombres y mujeres a una polaridad mutuamente excluyente y/o “complementaria”, que viene a definir la individualidad y persistencia a un sexo/género correspondiente. “ (Cabral & García, 1998, pág. 3)

En la formación de la identidad de género, los procesos de interiorización de estereotipos pueden adoptar múltiples formas y niveles. Su estudio permite comprender mejor el estado de vigencia y fuerza con que estos estereotipos dominan la sociedad actual, por lo que del análisis de estas dimensiones es posible extraer información valiosa respecto del estado de la cuestión al respecto, a fin de trazar estrategias para conducir hacia niveles de concientización más elevados y pensar sociedades más equitativas en materia de género y otras discriminaciones.

La interiorización de los estereotipos de género en la Argentina

En distintos países y sociedades, los estereotipos de género adquieren características particulares y se manifiestan en distintos fenómenos culturales y sociales. En Argentina, se han realizado estudios que han analizado algunos de estos aspectos, permitiendo contar con algunos datos orientadores respecto del nivel de interiorización de los estereotipos de género en su población. Uno de ellos, llevado adelante por Faur (2008), desarrollado bajo parámetros de estudio del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), ha encontrado que la población presenta niveles educativos relativamente altos, sin diferencias de sexo en términos cuantitativos, lo que no coincide con la tendencia en otros países en los que la mujer presenta mayor nivel educativo que el varón.

Argentina presenta un índice de desarrollo relativo al género de 0.839, lo que constituye un valor muy alto para América Latina. En cuanto a la participación femenina en el ámbito laboral, esta ocupa índices menores al de los hombres, aunque a lo largo de los años, la participación femenina en el mercado laboral se ha ido incrementando ininterrumpidamente.

Los motivos por los cuales esto ha ocurrido, se relacionan más con la necesidad que con una necesidad femenina deliberación: Argentina ha atravesado procesos de crisis económicas muy profundas, en especial luego de la gran crisis hiperinflacionaria del año '89, en las que la disminución de ingresos reales de los trabajadores llevaron a la necesidad de incorporar a la mujer al mercado laboral para colaborar con el incremento de los ingresos en el núcleo familiar. Por ello, la mayoría de las mujeres que se incorporan al trabajo rentado, son mujeres casadas con carga de familia.

Las mujeres presentan, en Argentina, tasas más altas de empleo no registrado y de situación de desempleo. La informalidad y la precariedad afectan especialmente a las mujeres que encuentran mayores obstáculos para ingresar al mercado de trabajo formal. Sin embargo, este avance significativo de la mujer al ámbito laboral, no ha sido acompañado con dotación de espacios de cuidado infantil o transferencia de recursos económicos que permitan tercerizar las tareas de cuidado, por lo que se ocupan de ello otras mujeres del hogar, (hijas, abuelas) o la misma mujer trabajadora, cumpliendo una doble jornada: la remunerada más la doméstica, viéndose sobrecargada de tareas.

Se observa la existencia de brecha salarial, contando el hombre con mejores sueldos, y las actividades femeninas se concentran en el sector de servicios tradicionalmente considerado femenino (enseñanza, servicios sociales y de salud, servicio doméstico y actividades comerciales). Coinciden estudios como el de Alías Lahittette, (2006) y agregan que la mujer no accede a puestos directivos en el ámbito laboral con la misma frecuencia y facilidad que los hombres. En los espacios de representación pública se ha registrado un avance relevante, al incorporarse la mujer a importantes ámbitos como el Poder Legislativo, la Corte Suprema de Justicia, gobernaciones y puestos políticos de máxima relevancia.

En cuanto a la educación, entre los niños argentinos, se da un mayor abandono de la escolaridad temprana en los varones y que los varones con éxito escolar lo atribuyen a su capacidad, a diferencia de las niñas que no atribuyen a su esfuerzo, notándose la diferencia cualitativa notable en cuanto al enfoque de estudio de un género y otro. Las diferencias no se limitan a la vida escolar temprana, sino que también en la vida universitaria se observan diferencias de género importantes.

“El acceso equitativo a la educación, sumado al mayor rendimiento que manifiestan las mujeres, propicia la mayor participación de estas últimas en la educación superior. Cabe notar que, en la actualidad, poco más de la mitad del estudiantado que ingresa a la universidad está conformado por mujeres. A pesar de esto, es significativo que la presencia de mujeres y varones en las diferentes carreras universitarias siga vinculada a la definición social de lo masculino y lo femenino. Por ejemplo, en la carrera de ingeniería, de 173.040 estudiantes, 133.511 son varones. Lo opuesto ocurre en carreras como psicología y filosofía, donde las mujeres son amplia mayoría. En síntesis, más allá de los esfuerzos que se requieren para sostener la igualdad y la universalidad en el acceso a la educación, también resulta necesario impulsar procesos educativos que iguallen los derechos de hombres y mujeres.” (Faur, 2008, pág. 37)

El marco legal argentino ha presentado importantes avances en materia de igualdad de género, con la sanción de leyes como la 26.743 de identidad de género o la Ley de protección integral a la mujer 26.485. (Ministerio de Justicia y Derechos Humanos 2016) Este aspecto se encuentra, con sus falencias, bastante avanzado. Sin embargo, el problema no es la carencia de legislación, sino las dificultades para su aplicación, dado que no se observa una traducción operativa de los principios enunciados ni se elaboran políticas para su implementación. Las leyes que promueven la igualdad de género en Argentina, quedan así en el plano meramente declarativo o de expresión de deseo, pero

no se plasman en realidades concretas.

“En Argentina, como en otras partes del mundo, se han aprobado disposiciones antidiscriminatorias que reconocen la igualdad de varones y mujeres en el empleo. Sin embargo, muchas de estas disposiciones no son conocidas, y otras, aunque son conocidas se eluden o son violadas. Como en todos los países del Cono Sur, se ha ratificado la Convención sobre la Eliminación de todas las formas de discriminación contra la Mujer (CEDAW) y se ha suscrito a los Convenios Internacionales del Trabajo de la OIT No 100 sobre Igualdad de Remuneración y No 111 sobre Discriminación en el empleo y la ocupación.

Claro que estas normativas deben superar diversos inconvenientes para su aplicación como son la fragilidad institucional de los organismos para la promoción de la mujer en el interior del aparato estatal, su escasa capacidad de coordinación y de incorporación de la dimensión de género en los programas de los distintos Ministerios, la discontinuidad de los equipos técnicos, el escaso presupuesto, los conflictos de gestión pública y, ante todo, las resistencias de carácter ideológico que se traducen en manifestaciones indirectas de discriminación y que han socavado la viabilidad de las acciones.”(Alías Lahittette, 2006, pág. 8)

En cuanto a los mecanismos de socialización de los estereotipos de género en Argentina, se observa que la escuela mantiene dentro de sus textos, modos y contenidos sexistas y los docentes no cuentan con la capacitación suficiente o con la formación y conocimiento acerca de la perspectiva de género en educación, por lo que no la incluyen en sus prácticas. (Alvez, Ritter, Luján, Avanchini, Bartlett, & Alarcón, 2012)

“El lenguaje utilizado por el cuerpo docente, así como sus gestos al referirse al alumnado, y el hecho de responder o no a sus preguntas, se consolidan como rígidos condicionantes que marcan las personalidades de las y los estudiantes. [...] Es cierto que si bien los programas educativos de escuelas secundarias destinados a hombres y mujeres no difieren en cuestiones explícitas fundamentales, no podría dejar de resaltarse la existencia de mecanismos de Discriminación amparados en códigos sexistas manifestados a través de las creencias y actitudes de los/as docentes, en los textos escolares que utilizan, y en los materiales seleccionados que contribuyen a la reproducción de roles y concepciones discriminatorias para ambos sexos. [...]

Los profesores y profesoras han sido formados/asesgadamente según subgénero y reproducen este modelo en sus clases; por lo tanto, su alumnado asimila muchas de esas ideas que logran, por consiguiente, perpetuarse. Los niños y las niñas aprenden la forma de relacionarse a través de observar cómo actúan las personas que los rodean y además por la forma en que son reconocidos/as o castigados/as.”(Porro, Arango, & Landaburu, 2015, pág. 245)

Estos elementos dentro del aula escolar argentina, pasan a formar parte fundamental de un sistema de transmisión de la jerarquía de géneros. Diariamente, las escuelas, llevan adelante eficaces procesos de interiorización forjando la construcción de aspectos cognitivos y de una formación y transformación de la personalidad de alumnos y alumnas, teñidos de los preceptos de la ideología patriarcal.

El Observatorio de Discriminación argentino, realizó en 2013 una encuesta, y entre los temas abordados, se encontraron los estereotipos de género. Este estudio encontró que si bien durante las últimas décadas en Argentina se ha avanzado hacia el objetivo de

construir la matriz patriarcal que ha dominado dicha sociedad, se observa que las mujeres continúan siendo tratadas como objetos sexuales en el ámbito televisivo.

Gráfico 19: “Resultados estudio sobre discriminación en Argentina 2013”



Fuente: (Mouratian, 2013, pág. 37)

El Observatorio ha encontrado que el ámbito en el que más se ejerce la presión dominante que discrimina a la mujer, es en el ámbito laboral. También se observa que un importante porcentaje de la población considera las elecciones sexuales o identidades de género no tradicionales (homosexuales, transexuales, transgénero), como una enfermedad.

Gráfico 20: “Resultados estudio sobre discriminación en Argentina 2013”

Nivel de acuerdo con frase “Si mi hijo/o fuera homosexual, debería llevarlo a un profesional de la salud” (Según Región)							
Nivel de acuerdo	NEA	Pampeana	Cuyo	NOA	AMBA	Patagonia	Media nacional
Acuerdo	38,70%	29,40%	31,50%	36,00%	18,70%	22,80%	27,00%
Ni acuerdo ni desacuerdo	9,30%	6,80%	10,60%	9,00%	9,60%	7,70%	8,60%
Desacuerdo	45,90%	60,20%	54,10%	49,20%	66,40%	63,90%	59,50%
Ns-Nc	6,10%	3,70%	3,90%	5,80%	5,40%	5,60%	4,90%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: (Mouratian, 2013, pág. 38)

Ser mujer es la causa percibida de discriminación más percibida en la sociedad argentina, junto con otras como el nivel socioeconómico, la obesidad, la condición de migrante, el VIH Sida, la orientación sexual, las discapacidades o el color de piel. Un factor alentador, es que entre los grupos etarios más jóvenes, se encuentra un nivel más bajo de representaciones discriminatorias, lo que permite pensar en la posibilidad de un futuro en el que las nuevas generaciones logren avanzar hacia una sociedad más equitativa.

Capítulo 3. Categorías conceptuales en estudio: La Categoría de Belleza

La Belleza es una categoría estética por lo que compete definir, en primer lugar, lo estético.

“En términos genéricos, la estética es la disciplina filosófica que estudia la belleza y el arte. Para Kant la estética trascendental se basa en la doctrina del conocimiento sensible (o de las formas puras de la intuición: espacio y tiempo).

Proveniente etimológicamente del griego *aisthesis* (sensación), el término estética se refiere al estudio tanto del sentimiento de lo bello como de la obra de arte (uno y otra no coincidentes, pues la segunda admite también la fealdad artística), y abarca desde el plano filosófico más metafísico hasta los análisis concretos de obras y de hechos estéticos. La estética, entonces, proviene etimológicamente del griego *aisthetike episteme*, o “ciencia del conocimiento sensible” (y por extensión, del “sentimiento”).”(Moreno Villa, 2003, pág. 93)

Dentro de la tradición cultural occidental, se cuenta con meditaciones marginales sobre lo bello provenientes de la Antigüedad, la Edad Media y la Edad Moderna. Sin embargo, la estética como disciplina filosófica surge con Baumgarten en el siglo XVIII, y su objeto formal es la belleza. Esta estética fue considerada como el estudio de los diferentes tipos de conocimiento sensible, y del análisis de las posibilidades del perfeccionamiento del conocimiento, así como también de la percepción de lo bello, lo maravilloso y lo sublime. Luego, el concepto es desarrollado por Kant como teoría del gusto en su *Crítica del Juicio* en 1790. (Sobrevilla & Xirau, 2003)

La Belleza, por su parte, es una categoría estética. Esta es la primera categoría estética que los pueblos antiguos estudiaron. Los griegos la han relacionado con el concepto de bueno o bien fabricado o bien hecho. Ello incluye la función utilitaria. Platón hace

referencia a la dificultad de definir lo bello, y elabora una concepción metafísica de la belleza considerándola una idea eterna, perfecta, inmutable, de la que participan las cosas bellas temporales, imperfectas y diversas. Inicialmente el concepto de belleza es metafísico, Platón y Plotino han asociado la categoría de lo bello a Dios, el Ser, la idea. Más adelante, lo bello se comienza a considerar asociado a los objetos, como unidad de contenido y forma.

Para Santo Tomás de Aquino, en la Edad Media, lo bello era lo que place a la vista, lo que muestra una concepción subjetivista. En el Renacimiento se aparta la idea de que la belleza proviene de la divinidad y se empieza a ver a los objetos bellos por sí mismos. Una de las primeras definiciones proviene de la arquitectura renacentista, de la pluma de León Bautista Alberdi.

“Para León Bautista Alberti, teórico de la arquitectura renacentista, “la belleza es una concordancia de las partes de un conjunto, de tal manera que nada se puede agregar, quitar o cambiar sin hacerlo menos agradable”. Y complementa su definición con esta otra: “la belleza es una especie de armonía y de acuerdo entre todas las partes que constituyen un todo construido según un número fijo, cierta relación, cierto orden, tales como lo exige el principio de simetría que es la ley más elevada y más perfecta de la naturaleza”. Los rasgos de belleza son los mismos que los del arte clásico: armonía o concordancia de las partes, la proporción y la simetría.”(Napoletano, 2014)

La belleza ha sido concebida también como un atractivo, un encanto que atrae la mirada, algo que impele a la contemplación, que inspira sentimientos de ternura, afecto y pasión. Genera deleite físico y espiritual, gusta. (Eguíbar, 2003) En cuanto a lo que concierne el presente estudio, el concepto de belleza que se considera especialmente es el de atractivo personal, un concepto difícil de comprender, pero que todos han experimentado. Sí existe consenso en considerar que el atractivo personal es un

constructo social multidimensional. La belleza como atractivo personal es un valor, por lo que requiere para su existencia de una relación extrínseca con un tercero, en cuya conciencia sea representado. La belleza no es una cualidad innata del objeto o la persona, sino que se trata de una propiedad percibida por un tercero. La belleza personal es un intangible que no depende del sujeto en el que esta reside, sino de quien la juzga.

Este atractivo no es una cualidad absoluta ni unidimensional, sino, por el contrario, es una propiedad compleja que se vincula a rasgos materiales, cara y cuerpo, y a comportamientos, lo que incluye el aspecto moral.

Si bien se ha detectado que el ser humano reacciona de manera innata ante ciertos trazos físicos, con el desarrollo del sujeto, los juicios estéticos y éticos no guardan mayor relación con lo material, sino que dependen de construcciones culturales casi exclusivamente. La capacidad del individuo para identificar algo o alguien como atrayente o atractivo, es decir, su sentido de la belleza, es una competencia adquirida que se ha construido mediante hábitos y experiencias individuales, grupales y sociales.

"Aprendemos a apre-hender la belleza", y al margen de las respuestas físicas innatas, todas las entidades que configuran nuestra realidad histórica influyen, directa o indirectamente, en los juicios éticos y estéticos que hacemos y en el ideal personal al que aspiramos o que preferimos. Así, no se puede entender la evolución histórica del canon de belleza o de atractivo personal sin una la reflexión sobre los valores y lógicas personales, grupales y sociales década civilización. Los valores culturales son, en efecto, cardinales para la conformación de los juicios y preferencias de cada momento. Pero en la medida en la que éstos no son innatos, sino que se adquieren, las vías por las que - y el modo en que- se transmiten resultan también cruciales. Probablemente, la difusión de un "modelo de hombre", y en consecuencia de un "modo de entender el atractivo personal", es más importante que su originalidad, o su

bondad, puesto que es lo que contribuye a su estandarización. Sólo si un canon llega directa o indirectamente a un buen número de personas tendrá efectos verdaderamente trascendentales. (Martín Llaguno, pág. 4)

Lo bello es una categoría estética variable y diversa, que se encuentra en constante cambio. Por ejemplo, esta concepción de la belleza del esquema clásico de proporción, equilibrio y armonía, cambia durante el romanticismo, y lo bello pasa a ser la emoción, el entusiasmo, lo extraño, lo misterioso. Del mismo modo, la concepción de belleza en el cuerpo humano ha sufrido enormes variaciones. De la Venus de Milo de la Grecia Clásica a las mujeres robustas que retrata Rubens en el barroco, o las Twiggies de los años '60, la encarnación de la belleza ha sufrido cambios radicales:

Gráfico 21: “Fluctuaciones en el ideal de belleza femenino”



Como se puede apreciar, el concepto de belleza femenina es completamente arbitrario y puede adquirir las formas más extremas. Reflexiona Bourdieu, que se da el nombre de Ley Natural a una somatización de las relaciones sociales de dominación basadas en estereotipos de género arbitrarios, producto de un trabajo colectivo de socialización difusa de las identidades distintivas instituidas en el arbitrario cultural y encarnadas en

hábitos diferentes conforme a un principio de división sexual dominante. Los hábitos y comportamientos femenino y masculino se adquieren por mimetismo consciente u obediencia deliberada y su aprendizaje es aún más eficaz en la medida en que permanece en el plano tácito.

La codificación de los principios opuestos de la identidad masculina y femenina se manifiestan en la forma de comportarse y de mantener el cuerpo, a modo de la naturalización de una ética. Los cuerpos se adaptan a una moral del honor masculino que se traduce en una postura firme, en un mirar a la cara, enfrentarse y en demostración de rectitud.

La mujer, por su parte, se somete a una postura flexible, de posiciones curvadas, de sometimiento y docilidad que se manifiesta en un cuerpo que se traduce naturalmente en el doblar, inclinar el cuerpo, en maneras de manejar el cuerpo, formas de caminar, de mirar, que contienen una ética, una política y una cosmología. Sobre ello, se construye la estética basada en adjetivos cardinales: alto, bajo; recto, torcido; abierto, cerrado; rígido, flexible; masculino, femenino.

Lo bello continúa asociándose a categorías morales, y surgen así sentimientos vinculados a diferentes partes del cuerpo, sentimientos como la postura que obliga a mantener erguida la espalda y disimular los vientres, cerrar las piernas, lo que carga una significación moral asociada a cada uno de ellos: mantener las piernas abiertas es concebido como vulgaridad, y mantener un vientre prominente es signo de falta de voluntad, o la espalda encorvada de flojera.

“Como si la feminidad se resumiera en el arte de «empequeñecerse» (la feminidad, en beréber, se caracteriza por la forma del diminutivo), las mujeres permanecen encerradas en una especie de cercado invisible (del que el velo sólo es la manifestación visible) que limita el territorio dejado a los movimientos y a los desplazamientos de su cuerpo (mientras que los hombres ocupan más espacio con su cuerpo,

sobre todo en los lugares públicos).

Esta especie de confinamiento simbólico queda asegurado prácticamente por su vestimenta (todavía más visible en épocas anteriores), que tiene como efecto, a la vez que disimular el cuerpo, recordar en todo momento el orden (la falda que cumple una función idéntica a la sotana de los curas), sin tener necesidad de prescribir o prohibir prácticamente nada («mi madre jamás me ha dicho que no tuviera las piernas separadas»), porque condiciona de diferentes maneras los movimientos, como los tacones altos o el bolso que ocupa constantemente las manos, y sobre todo la falda, que impide o dificulta cualquier tipo de actividades (la carrera, diferentes maneras de sentarse, etc.), o porque sólo las permita a costa de constantes precauciones, como en el caso de las jóvenes que estiran constantemente su falda demasiado corta, se esfuerzan en cubrir con su antebrazo un escote demasiado amplio o tienen que realizar auténticas acrobacias para recoger algo sin abrir las piernas.”(Bourdieu, 1998, pág. 45)

Estas formas de mantener el cuerpo, se asocian profundamente con la actitud moral y el pudor que se exige a las mujeres y que se les impone aún a través del atuendo. Actitudes como mantener una posición relajada, balancearse en una silla o poner los pies sobre el escritorio, propias del hombre, quien está autorizado a esas posturas de demostración de poder o de seguridad, resultan indeseables en una mujer.

Bourdieu sostiene que aún las mujeres que afirman haber roto con las formalidades y las normas tradicionales del pudor, no hacen más que dejar a la exhibición controlada del cuerpo un indicio de liberación, que no deja de ser una utilización del cuerpo femenino aún subordinada al punto de vista masculino.

Ello se puede observar en la publicidad, en el cuerpo femenino negado y ofrecido

simultáneamente, en una clara manifestación de la disponibilidad simbólica que los estudios feministas han demostrado como una actitud adoptada por la mujer por conveniencia, en la que combina su poder de atracción y seducción, a la vez que honra a los hombres de los que depende, y de su poder de rechazo selectivo, lo que le da un efecto de “consumo ostentoso” o premio de exclusividad. Es a través de esquemas de percepción, apreciación y acción que se construyen los efectos de dominación simbólica, ya sea en materia de cultura, lengua, etnia, sexo, etc.

Esa fuerza simbólica es una forma de poder que se ejerce directamente sobre los cuerpos, transformándolos y moldeándolos. El mundo físico es estructurado simbólicamente a través de la penetración de estructuras de dominación. Se conforman así esquemas de percepción que promueven la inclinación a admirar, respetar, amar, algunas manifestaciones simbólicas del poder, siendo el cuerpo atravesado por estas y sujeto a las estructuras sociales. (Bourdieu, 1998)

Para Luisa Posada, el cuerpo femenino ha sido considerado objeto de mercancía y de compra, lo que se manifiesta en el negocio de la prostitución, que se ha procurado asimilar al fenómeno de la trata de mujeres con fines de explotación sexual, intentando abrir un debate sobre su legalización, lo que desde una perspectiva de la filosofía de la dominación masculina es simplemente un trabajo más femenino. Ello señala el contexto de desigualdad sociosexual en el que vive la mujer en la actualidad. (Posada Kubissa, 2015)

El ser femenino y el cuerpo femenino se conciben como un ser percibido, como un objeto para otro. Toda la estructura social y simbólica se encuentra presente en el núcleo de las interacciones que se dan bajo la forma de esquemas de percepción y apreciación del cuerpo. Cada grupo deposita sus estructuras fundamentales en las imágenes que espera que su cuerpo suscite en los demás y en su percepción personal. En el hombre, se espera proyectar un cuerpo que represente lo grande, fuerte, algo, grueso, recto, mientras que en la mujer se espera observar lo pequeño, lo débil, lo flexible, lo fino.

El cuerpo percibido se encuentra determinado por el punto de vista social y por los patrones que se sostienen en los estereotipos de género, y ello pasa a ser asumido como lo natural. El volumen, el peso, la estatura, la musculatura, se desconocen como producto social y se asumen como la conformación propiamente física del cuerpo dada por la naturaleza.

Se asume, asimismo, una correspondencia entre lo físico y lo moral, condicionando el movimiento, el porte, el cuidado en los movimientos, etc. Los rasgos corporales se asumen como reflejo de rasgos morales, y así se considera que un cuerpo delgado y esbelto es signo de dominio viril de los apetitos corporales en el varón, y de recato, delicadeza, constreñimiento y distinción en la mujer.

Hay una imagen social del cuerpo que el sujeto asume desde temprana edad a percibir en su dimensión simbólica basada en esquemas de percepción dominantes. Los esquemas fundamentales que definen lo corporalmente deseable se derivan de la asimilación de las estructuras sociales y de los dictados que imponen los estereotipos de género traducidos en una concepción de belleza como cuerpo legítimo socialmente exigido. (Bourdieu, 1998)

La dominación masculina, que convierte a las mujeres en objetos simbólicos, cuyo ser (esse) es un ser percibido (percipi) y tiene el efecto de colocarlas en un estado permanente de inseguridad corporal o, mejor dicho, de dependencia simbólica. Existen fundamentalmente por y para la mirada de los demás, es decir, en cuanto que objetos acogedores, atractivos, disponibles. Se espera de ellas que sean «femeninas», es decir, sonrientes, simpáticas, atentas, sumisas, discretas, contenidas, por no decir difuminadas.

Y la supuesta «feminidad» sólo es a menudo una forma de complacencia respecto a las expectativas masculinas, reales o supuestas, especialmente en materia de incremento del

ego. Consecuentemente, la relación de dependencia respecto a los demás (y no únicamente respecto a los hombres) tiende a convertirse en constitutiva de su ser. (Bourdieu, 1998, pág. 88)

La belleza femenina es puesta así al servicio del placer masculino. La mujer se reduce así a encontrarse dispuesta llamando la atención y gustando, por lo que se asume la coquetería como natural a su género. La mujer así se esfuerza en realzar su belleza y a esperar el amor, que justifica el tratamiento que se da al propio cuerpo.

Estas mujeres, están así condenadas a estar constantemente bajo la mirada de los demás, y experimentan constantemente con angustia la distancia entre el cuerpo real al que están encadenadas, y el cuerpo ideal que se les pone como única meta posible. Esta domesticación por la que la mujer siente la necesidad de la mirada de los demás para construirse, la orienta a la evaluación anticipada del precio que su apariencia corporal y el modo en que presenta su cuerpo, y la posibilidad de recibir exigencias y rechazos.

Ello las conduce a una propensión a la auto denigración y a asimilar el juicio social bajo la forma de malestar corporal o timidez. La mujer se expone a través de la exposición de su cuerpo a la mirada social, ansiedades que la llevan a una forma extrema de alienación simbólica. El cuerpo existe para el otro, para ser mirado, es preparado para ser mirado, es un cuerpo pasivo y manipulado.

Cuando la mujer se apropia de su propio cuerpo y se aboca, por ejemplo, a la actividad deportiva, retoma el control de su cuerpo y lo convierte en activo y manipulador, rompiendo la relación tácita de disponibilidad, apropiándose de su imagen corporal y corriendo el riesgo de aparecer como no femenina.

Sostiene Bourdieu (1998) que algo similar ocurre cuando la mujer afirma su independencia intelectual o accede al poder. El complejo de moda y belleza puede generar ansiedades profundas respecto al cuerpo femenino en la mujer, profundizando el sentimiento agudo de indignidad corporal. La mujer, en la posición de ser percibida, ser vista a través de las categorías dominadoras y a fin de cumplir con su rol en la erotización de las relaciones sociales de dominación, se valen de las instituciones del

complejo de moda y belleza para valerse de subterfugios para reducir su sentimiento de deficiencia corporal y captar la mirada de los poderosos.

A su vez, la obtención del bien simbólico social femenino, el cuerpo femenino, constituye para el grupo dominante masculino, una función de reafirmación personal. (Bourdieu, 1998)

La belleza se asocia a la mujer no solo como un don natural, sino como una obligación y una exigencia:

“Para Simmel, en resumen, esta diferente polaridad se refleja también en la apariencia externa. El hombre está dotado de una musculación mayor para el trabajo; su corpulencia expresa su capacidad de entrar en contacto con el exterior. Por el contrario, las formas redondeadas de la mujer manifiestan mejor la armonía con su intimidad y su mayor predisposición para la belleza.

También Julián Marías (1986), desde un punto de vista antropológico, considera ineludible profundizar en el tema de la belleza para entender a la mujer. Parece estar influido por Simmel, pues coincide con él en que lo propio de la mujer es la instalación, no como un rechazo para seguir una trayectoria vital que puede ser rica y compleja, sino como sentido de vivir anclada a lo fundamental.

En su opinión, el concepto de belleza no es únicamente algo que se pueda relacionar con la mujer, sino que debe ser una aspiración femenina: “La mujer tiene el deber de la belleza: recibir la que le es dada, alegrarse de ella, acrecentarla, depurarla, ofrecerla a lo que le es propio: la contemplación” (1986: 100)” (Hinojosa Mellado, 2007, pág. 157) -(Simmel, 1999) (Marías, 1986)

La belleza de por sí ya es una categoría que reúne requisitos arbitrarios que cambian a lo largo del tiempo y presentan distintas características en diferentes entornos culturales. Sin embargo, esta puede ser considerada en un sentido amplio, o reducida a un duro estereotipo, que generalmente constituye un ideal difícil de alcanzar, lo que es una profunda fuente de malestar para el colectivo femenino.

Estereotipos de Belleza

Resulta difícil hablar de estereotipos de belleza sin hacer continua referencia a los medios de comunicación, ya que se encuentran íntimamente relacionados, al punto que Murolo (2006) afirma sencillamente que Belleza es lo que los medios dicen que es. Los mensajes mediáticos ofrecen una narrativa de lo posible en la que todo es fácil y se presenta como al alcance de la mano, desde bajar unos kilos de más hasta lucir más joven, todo se muestra posible y al alcance de la mano.

Pero la realidad es muy diferente a lo que muestran los medios. Y este engaño es posible, porque median los estereotipos de género compartidos, y previamente internalizados como mandato por la sociedad, que considera a la belleza tal como la muestran los modelos impuestos, óptimos, necesarios y deseables.

Un estereotipo es, en todo orden discursivo, un canon, un modelo a seguir. En cuanto a belleza física se trata, el estereotipo designa no sólo un orden estético a seguir sino también todo un modo de vida que se crea en el mismo devenir de perfeccionarlo, sustentarlo y perpetuarlo.

La belleza es perfección, es éxito, es el camino indiscutido; belleza es bondad y verdad. En este contexto los estereotipos de belleza gritan “Sé Yo”, anímate a emprender el camino a la perfección física, ser delgada, rubia, sonriente, con tu piel lisa como la mía, que serás finalmente, rica, exitosa y joven.

A la vez, la publicidad adopta un plan B, y susurra el mensaje “Sé Tú”, empleado cuando de tan explícitas buscan desviar su mensaje estereotipado hacia los márgenes. En esos casos, la “actitud”, la espontaneidad, el ser uno mismo, definen a una persona. Sobre todo si a pesar de no contar con los rasgos físicos del desideratum, debe vivir en esta misma sociedad y

ser aceptada.

Esta contra imagen es siempre sublimada con la posesión del objeto, el no bello pasa, de algún modo, a serlo mediante la completitud que le brinda la mercancía (Murolo, 2009, pág. 4)

El autor resume de manera notable el proceso que se da en la previa internalización de los estereotipos de belleza, luego su reafirmación a través de los medios, y la ilusión de alternativa que se ofrece al consumir productos de belleza cuando no se alcanza el ideal propuesto por los propios medios, lo que ocurre en la mayoría de los casos.

Si bien la belleza no es una categoría exclusivamente femenina, como imposición moral, sí lo es. La mujer debe ser bella, porque es necesario para el éxito social, para ser aceptada por sus pares, para pertenecer, para conquistar al varón complementario que le ofrezca sostén y reconocimiento.

“Estar perfecta”, “ser perfecta” son fórmulas asiduamente empleadas en el lenguaje mediático para interpelar a las ganas, de una mujer real, de ser aquella a quien todos desean, aunque de tan perfecta e inocente, peque de virtual y, fundamentalmente, de superflua. [...]

Roland Barthes advertía en su ensayo “La Belleza”, que toda adjetivación de bello era concomitante a una comparación. En este sentido, una mujer bella es asemejada a Venus para describir el tenor de su belleza, mientras que la belleza de Venus no tiene vínculo con el cual compararse. Venus perdió su referente.

En el terreno posmoderno de la publicidad, vemos como esta operatoria juega diferente: la mujer perfecta es presentada como aquella belleza última, sin referentes, que da sentido a las contiguas. Es sobre todo una imagen, una imagen a la cual

desear, y eso es, quizás, lo que finalmente está destinado a buscar el ser humano consumidor para constituirse como imagen deseable. (Murolo, 2009, pág. 2)

El estereotipo de belleza femenina predominante es bastante estricto:

Uno de los componentes principales del estereotipo de belleza femenina predominante se refiere a las medidas ideales. En este sentido, se puede encontrar el conocido canon 90-60-90 que hace referencia a que la mujer, para tener un cuerpo ideal debe cumplir con esas medidas.

También en lo que respecta a las características visibles, la piel debe estar libre de celulitis, estrías, granos, etcétera. Y tener una altura promedio de entre 1.70 y 1.75 metros. (Babor, 2014, pág. 16)

Las tecnologías mediáticas han logrado potenciar el lenguaje visual muy por sobre el oral, transformando al ser humano en “animales videntes” que responden a un modelo plástico para comprender el mundo, y sostienen un concepto ontológico del hombre en el que el físico, lo que está a la vista, adquiere un valor casi absoluto. Del mismo modo, la amplia difusión de estos estándares, ha democratizado el anhelo de la estética personal, llevando a que gran parte de la población de todo nivel socioeconómico, mantenga tensiones con los cánones de belleza corporal.

Para Martín Llaguno (2002) lo que imponen los estándares de estética personal conducen hacia la irracionalidad, por lo que resulta necesario dismantelar estos estereotipos y poner en marcha una revolución cultural que sostenga nuevos valores, actitudes y comportamiento, para lo que resulta fundamental el trabajo teórico que permita reflexionar sobre estos temas. (Martín Llaguno, 2002)

Las agendas mediáticas fijan los estereotipos y le dan al atractivo personal una utilidad social y material, confiriéndole valores económicos al cuerpo. Estas influyen en los comportamientos y actitudes relacionados con la estética de la sociedad, y fundamentalmente, sobre su concepto de belleza femenina. Los mensajes que proyectan los medios de comunicación surgen de una compleja maquinaria de influencias, por lo que el entramado de representaciones, estereotipos y su socialización, se retroalimenta continuamente, perpetuando así los valores instituidos por los grupos dominantes.

“El sistema premia el movimiento en un camino hacia la perfección física. Previamente es consciente de que los destinatarios de los mensajes no se asemejan, en su mayoría, al estereotipo a alcanzar. Al mismo tiempo, brinda los elementos necesarios para que todos crean que pueden lograrlo.

Por medio de la publicidad y la insistencia, se presenta una amplia variedad de innovadoras mercancías para pertenecer, donde el destinatario y rehén no es otro que el cuerpo: intervenciones quirúrgicas, planes de adelgazamiento mágico que omiten cuestiones de salud, cremas antiarrugas, piercings y tatuajes variados, accesorios, cortes y colores de pelo, y fundamentalmente indumentaria con fecha de vencimiento. Se propone de este modo, una carrera perenne contra la exclusión y contra el tiempo. Nunca termina el “estar a la moda”.”(Murolo, 2009, pág. 6)

Estos mecanismos hacen que la búsqueda de la belleza y la perfección no solo sea inalcanzable, sino que demande de renovación y consumo constantes, ya que el cambio en los criterios estéticos es suficientemente rápido como para que la mujer deba cambiar varias veces a lo largo de su vida de ideal de belleza.

La moda es un ejemplo de ello: siempre cambiante, efímera, y utilizada como un criterio de exclusión para quienes no pueden acceder a ella en los tiempos urgentes que esta

demanda. La persona que utiliza ropa, accesorios o un auto pasado de moda, es automáticamente ridiculizada o considerada, como mínimo, alguien con mal gusto o “raro”.

Aún, puede vérselo negado y prohibido el acceso a determinados círculos sociales, relacionales laborales y de esparcimiento por no estar a la moda. Se exige así una constante (y desgastante) renovación estética, y se condena a quien no lo hace al aislamiento, acusándolo de autodiscriminarse por dejarse marchitar y ser como el tiempo y el paso del tiempo quieran, dejando sus marcas en el cuerpo, las que se consideran vergonzantes.

Aquí es donde se manifiesta la tiranía de estas demandas estereotipadas que la moda y la industria de la belleza han sabido magnificar: Alejarse de la carrera irracional hacia ser bello a toda costa, es considerado una conducta antisocial de auto discriminación, y se acusa a la persona de atentar contra su aspecto esencial para sus propias posibilidades de reconocimiento y aceptación social.

La belleza, pasa a ser así un factor determinante y esencial para el éxito social y la felicidad, que le es negada a los que no alcanzan los criterios de atractivo aceptables para ser respetados y apreciados por su entorno. Se exige así al individuo, especialmente a la mujer, la entrega de su cuerpo para que sea utilizado como en la publicidad. El cuerpo es así, escaparate y objeto del máximo nivel de ostentación de sensualidad en la publicidad, en la televisión y en el cine.

Basta contar con un cuerpo exuberante para ser considerado especial, y entrar al mundo mediático, en el que cada vez abundan más las mujeres cuyo único atributo es el físico. Se da un halo de belleza extra al cuerpo que logre adecuarse a la codificación milimétrica que le confieren algunos productos de belleza poco accesibles y exclusivos, que otorgan la distinción de poseer y lo hacen ser.

Se borran así las fronteras entre mercancía y cuerpo, y se produce una asociación mimética entre el cuerpo natural deseado y lo creado artificialmente, siendo más

valorado esto último. La publicidad percibe estas distorsiones facilitadas por los estereotipos de belleza y de género, y utiliza un cuerpo publicitario supraerotizado, cuya misión es atraer de manera inconsciente una subjetividad que asimile la belleza ofrecida a través de un producto como la que se debe aceptar.

Es por ello que Murolo (2009) afirma que bello es lo que los medios dicen, sólo eso.

El atractivo masculino

El imperio de los ideales occidentales de belleza y atractivo físico plasmados en el culto al cuerpo, no es exclusivo de la mujer, sino que también afecta a los hombres, que son también afectados por estereotipos y exigencias que se imponen a través de modelos de atractivo masculino que distan de lo natural.

El concepto de masculinidad, es una construcción social, que responde a un antiguo estereotipo forjado a finales del siglo XVIII en la sociedad burguesa. El cuerpo masculino, fue cobrando protagonismo, hasta adquirir la máxima importancia como símbolo de verdadera masculinidad en la actualidad.

Ese modelo de belleza adquiere características estándar, inspiradas en Grecia y su arte escultórico. El paradigma de belleza se nutre de la imagen de las figuras de atletas jóvenes, con cuerpos ligeros, armoniosos y proporcionados. Estas características somáticas se adquieren mediante el ejercicio, como principal vía de acceso. El cuerpo, así, pasa a ser símbolo y estereotipo de valores como carácter, armonía, éxito y poder. Se tardaron, sin embargo, muchos años para que la figura masculina adquiriera valor de uso y consumo y comience a ser utilizada por el mensaje publicitario.

Ello fue facilitado por los cambios sociales de las últimas décadas del siglo XX en las sociedades desarrolladas y la multiplicación de nuevos tipos de unidad familiar (solteros, separados, divorciados). Ello ha generado cambios en el entramado social que afectaron el rol social del hombre al que comenzó a competerle la publicidad.

Estos cambios sociales, en lugar de optar por la equidad de género a partir de la liberación de la mujer de los estereotipos de género que la enmarcan, ha elegido es estereotipar también al hombre y acercar ambos modelos con el fin de dar la falsa ilusión de que finalmente se está dando un tratamiento de igualdad y no discriminatorio a los géneros.

“En ambos sexos se dará una valoración elevada del aspecto físico global asociada a la percepción del cuerpo (un cuerpo menos graso, delgado, esbelto y bello). Aunque esta correlación es más acusada en las mujeres, existe actualmente una tendencia creciente en los hombres por cuidar su apariencia física más allá de la modelación muscular del cuerpo.

Depilación, manicura, cosmética, perfumería, moda, tratamientos de belleza y cirugía estética (campos anteriormente casi exclusivos de la mujer) comienzan a formar parte y a adquirir importancia en el mundo masculino.” (Fanjul Peyró, 2008, pág. 4)

En respuesta a esta carrera por alcanzar el ideal de belleza masculino propuesto, el mercado de belleza masculina ha reaccionado con un crecimiento exponencial: “El número de productos de belleza de los hombres aumentó en más del 70% a nivel mundial entre 2012 y 2014.” (“El hombre perfecto” mueve millones de dólares, 2015)

El modelo que se ha impuesto actualmente es el Fitness, que lleva a los hombres a obsesionarse con el ejercicio físico y la musculación para alcanzar el ideal impuesto, como la vigorexia, que afecta cada vez a más varones. El ser humano que aparece representado en las imágenes publicitarias, actualmente, presenta rasgos generales bastante homogéneos.

“En el caso de los hombres, el modelo “ideal” que transmite la publicidad es aquel que representa a los países más ricos (modelos anglosajón y germánico) y cuyas características genéricas comunes serían: ser occidental, blanco (los estereotipos culturales consideran la raza blanca como la más bella de todas), joven, mesomorfo y con tonalidades claras en ojos y pelo. Además, aparece en muchas ocasiones desnudo,

semidesnudo o vestido con ropa que define su constitución física.” (Pérez Gauli, 2000)

El modelo fitness es el preferido por el sistema publicitario, que selecciona para sus campañas modelos mesomorfos, atléticos y sin grasa.

“Algunos rasgos comunes del cuerpo fitness son la forma en “V” del torso, es decir hombros y pecho desarrollados y más anchos que la cintura, abdominales sin grasa y marcados (la denominada popularmente “tableta de chocolate”), brazos fuertes con bíceps y tríceps bien definidos y piernas bien formadas, fuertes y atléticas. Los hombres que tienen esta apariencia son considerados bellos, atractivos y con éxito a todos los niveles (económico, personal y social). Los cuerpos magros y musculados de los modelos masculinos que imperan en determinados tipos de anuncios, transmiten un paradigma estético de belleza al que van ligados, de forma connotada, valores socialmente deseables tales como el éxito, el poder, el estatus o el sexo. (Fanjul Peyró, 2008, pág. 7)

Este modelo masculino se impone como el prototipo de salud y de éxito, para lo que se propone como ideal el cuerpo fuerte y atlético, cosa que suele generar en muchos hombres una obsesión por el culto al cuerpo y, en muchos varones y adolescentes que tienen una complexión que no se adapta a los cánones propuestos, una profunda frustración.

Los medios y la publicidad dan una difusión masiva a un aspecto físico masculino previamente interiorizado por los hombres, de manera consciente o inconsciente. El problema es que cuanto más alejado está el ideal de cuerpo masculino propuesto por los estándares, de la realidad corporal de los hombres, estos se sienten más insatisfechos, y se consumen en la creencia de que solo aproximándose a ese ideal, lograrán restablecer la seguridad en sí mismos, y alcanzar el éxito a todos los demás niveles. (Fanjul Peyró, 2008)

Esto no está del todo errado, ya que existe evidencia científica que demuestra que las personas que responden a los estereotipos de belleza, logra obtener mayores ingresos en su ámbito laboral y profesional y tiene mayor facilidad para lograr el éxito en distintos ámbitos de la vida. (Hamermesh & Biddle, 1994)

Cada cultura, sin embargo, posee un ideal masculino levemente diferente. A fin de ilustrar este fenómeno, Esther Honig, un reportero de Reino Unido, solicito a diseñadores gráficos de todo el planeta que modificaran con Photoshop la imagen de un hombre conforme a los estándares de belleza de su país. El resultado fue el siguiente:

Gráfico 22: “Ideal de belleza masculino en diversos países”



Fuente: (Méndez, 2016)

El estereotipo masculino, al igual que el de la mujer, también admite matices y dinámicas por las cuales va cambiando con el tiempo, dentro de un mismo colectivo social. En especial el que ostentan los medios de comunicación, que van modificando

las imágenes estereotipadas que utilizan en función de las demandas y del público al que se dirigen. Y dado que el poder adquisitivo y las decisiones de compra y consumo se han concentrado en grupos cada vez más jóvenes: Cuando, hacia fines del siglo XX la juventud se comienza a consolidar como uno de los más importantes destinatarios de publicidad, se comienza a rebajar considerablemente la edad de los modelos.

Cambia con ello, también, el patrón arquetípico masculino ponderado hasta entonces por la publicidad, que mostraba connotaciones machistas de superioridad, fuerza, destreza y seguridad, y se cambia por nuevos modelos con una carga más emotiva y sentimental, modelos que comienza a poseer valores y rasgos que anteriormente sólo se vinculaban con las mujeres.

Comienza así la creación de nuevos modelos masculinos en 5 publicidades que se caracterizan, principalmente, por la “feminización” en sus actitudes estéticas y/o formas y por la prioridad del culto al cuerpo (tanto físico como estético).

“El hombre publicitario se ha feminizado en tanto en cuanto la publicidad lo utiliza asimismo como agente de mediación de los valores consumistas y en tanto en cuanto el abuso de su imagen ha dado lugar a que se hable también de hombre objeto.” (Rey, 1994:16) (Fanjul Peyró, 2008, pág. 4)

Así, el tradicional estereotipo masculino del guerrero ha transmutado en el deportista y luego en otros tipos de estereotipos que admiten más sensibilidad.

Sin embargo, este nuevo estereotipo coincide con el tradicional que no ha retrocedido en absoluto. El cuerpo masculino se ha consolidado en el mundo mediático y el hombre-objeto se ha establecido como vehículo sexual para la promoción de cualquier producto.

Estos conviven también con los metrosexuales“(hombres de apariencia afeminada pero heterosexuales, que se preocupan por su imagen, cuidado y aseo personal) y, actualmente, los ubersexuales (más varoniles, limpios, elegantes y atractivos)” (Fanjul

Peyró, 2008, pág. 6) que se suman a los cuerpos expuestos en las imágenes publicitarias y que se convierten en modelos sociales imitados y deseados. Ello resulta lógico, ya que era necesario imponer un estereotipo de hombre con el mismo frenesí de consumo de productos de belleza que la mujer, y el hombre metrosexual o ubersexual es ideal para ello.

Para Archetti (2003), el estereotipo masculino se encuentra muy relacionado también con el nacionalismo. El ideal masculino se ha utilizado a lo largo de la historia como identidad de la fuerza de una nación, y como un elemento de cohesión, al unir a los hombres sobre la base de un ideal arquetípico, generalmente un guerrero. (Archetti, 2003)

La virilidad tradicional se basaba en un carácter aristocrático asociado a la casta guerrera, lo que llama a combinar la fuerza y el refinamiento de la sociedad cortesana. De la adaptación de las ideas aristocráticas surge la construcción de la masculinidad moderna. El valor, la sangre fría continúan siendo imperativos morales que componen el ideal de masculinidad digno al que los hombres deben aspirar.

“Pero para que dicho ideal sea un estereotipo, requiere más cosas. Como ocurre con todo estereotipo que se “precie”, el de la masculinidad moderna va a quedar definido como una “representación inmutable de algo”. En este caso, una representación inmutable de lo que son y deben ser los hombres.

De este modo, la masculinidad se concibe como algo que no cambia, que es perenne. Una inmutabilidad que conlleva la definición de lo que se supone que es el verdadero hombre. Una definición científica que dice cuáles son los atributos del supuesto hombre de verdad, ya firma que el hombre verdadero existe. Esto da entrada a una esencia básica inamovible, una especie de “masculino profundo” (Fernández Llebrez, 2004, pág. 29)

La masculinidad es una imposición cultural que exige a los varones cumplir con logros de virilidad, lo que adquiere mayor énfasis en ambientes de escasez de recursos, ya que se fomenta para contrarrestar el impulso de huida ante el peligro, por lo que se despierta un código de conducta que promueve la supervivencia de la colectividad.

Es así que el hombre vive una virilidad bajo presión de la que debe hacer gala aún más en contextos de escasez. El hombre debe, para cumplir con las exigencias de virilidad, preñar a la mujer, proteger a los suyos y mantener a su familia. Así, la imagen que el hombre debe proyectar, es la de un hombre capaz de superar la adversidad, fuerte, marido, padre, amante, proveedor y guerrero. Se ha procurado sostener que este rol masculino es natural y funcional, pero estos ideales masculinos no dejan de ser un artificio de la cultura. (Menjívar Ochoa, 2010)

“En el siglo XXI, el aspecto físico del hombre ha adquirido unas proporciones como jamás tuvo en la historia occidental. El cuerpo perfecto y atlético ha superado con creces al cuerpo mental. Los medios de comunicación y la publicidad ofrecen al consumidor modelos momentáneos de identificación y proyección, es decir, continuamente le está proponiendo un sistema de modelos simbólicos a través del cual pueda satisfacer, tanto el deseo de inscribirse en un conjunto social, como la tentación de la metamorfosis (el cambio para el triunfo).

Esta idea de que el éxito a todos los niveles se consigue a través de un cuerpo perfecto, plantea un problema cuando se produce el choque entre el sueño y la realidad; cuando se produce una insatisfacción constante al no poder alcanzar el ideal sugerido y aparecer entonces sentimientos de culpa y frustración.” (Fanjul Peyró, 2008, pág. 6)

El atractivo masculino no es solo físico, sino que tiene un fuerte componente actitudinal. El hombre es activo, racional, alejado de relaciones interpersonales sustentadas en emociones, sentimientos, intuiciones y roce físico (que éste considera femeninas), por lo que vive una fuerte restricción emocional y fuertemente volcado hacia lo público. El verdadero hombre, huye de la infravalorada femineidad y de cualquier característica que le pertenezca. Para gozar de los privilegios masculinos, el comportamiento masculino debe ser tanto personal como social, lo que justifica en el hombre el desarrollo de actitudes competitivas, abusivas y aún violentas. El hombre ideal debe dominar, debe ejercitar su poder.

El estereotipo masculino se basa no solo en atributos físicos de altura, tamaño y fuerza, sino que incluye fuertes aspectos sociales y conductuales como el poder, la dominación, la competencia y el control, pruebas de “verdadera masculinidad”. Para ello el hombre debe lograr un buen desempeño y conservar el control, vencer, dar órdenes, estar por encima de las cosas y de los otros. Este goza de un desmesurado desarrollo del mundo exterior, laboral, profesional, signado por el yo en los logros.

En este proceso, el hombre crea una armadura psíquica que le genera una disminución o pérdida de su habilidad para la empatía. Quien no alcance dicho ideal, será considerado un fracasado. Este ideal propuesto es considerado puro y bello y, al igual que el estereotipo femenino, también es imposible de alcanzar.

A toda esta demanda, se suma una representación física que ponga a la vista la posesión de todas esas características demandadas por el estereotipo. El hombre demuestra fuerza, poder y autocontrol, a través de su vitalidad puesta al servicio de... levantar pesas, básicamente. El cuerpo musculoso, prominente, imponente, se logra a fuerza de hacer ejercicios repetitivos, y dietas especiales que demandan un gran autocontrol.

El atractivo femenino

El atractivo femenino, al igual que el masculino, constituye una creación cultural interiorizada mediante la socialización de representaciones. Se dice que la mujeres naturalmente bella, y que se encuentra naturalmente predispuesta a cultivarse atractivo físico. Sin embargo, la libre elección en materia estética en la mujer no es más que un mito. La verdad es que nuestras elecciones están muy condicionadas, por lo que la igualdad es un mito. Colocarle aros a una niña, mutilarla desde bebé, es marcarla para no dejarla confundir con el varón, y diferenciarla desde pequeña del varón. Esa niña, que recibe el refuerzo de la madre que la describe como “coqueta”, no ha elegido nada, y no ha sido producto de la libre elección, sino de una serie de cumplimiento de expectativas marcadas por la sociedad patriarcal. (De Miguel, 2015)

Se ha mencionado la influencia de distintos agentes socializadores de representaciones sociales, siendo los juguetes uno muy eficaz, dado que influye en los niños desde la infancia. Un caso emblemático en cuanto a la difusión de patrones de belleza nocivos e inalcanzables por este medio, es el caso de la muñeca de la firma Mattel, y su producto Barbie. El origen de la idea de lanzar la muñeca Barbie al mercado es bastante significativo, ya que la muñeca original era nada menos que modelo de muñeca sexual diseñado para hombres adultos.

“El producto más simbólico y más importante para Mattel es sin duda alguna Barbie la cual nació el 9 de marzo de 1950, idea original de Ruth Handler quien observó que su hija prefería jugar con una muñeca de características adultas, pero esta flamante idea fue rechazada por el director de Mattel , pero este no contaba que en Alemania se estaba vendiendo una sex doll llamada Bild Lili, la cual sólo se vendió para hombres, pero tuvo tanta popularidad que se vendía para niñas que disfrutaban combinando la ropa de las muñecas rápidamente Lili pasaría la frontera alemana para ubicarse con éxito en EEUU, cuando Mattel se dio cuenta de esto inmediatamente

reconocido el error cometido y el costo de oportunidad de haber rechazado la idea sería demasiado caro, es por ello que compra los derechos de Lili y cambiaron totalmente la imagen convirtiéndola en Barbie novia de Ken.”(Portillo, 2011)

El ideal que esta muñeca propaga es absolutamente irreal e inalcanzable. El sitio web Rehabs, (Rehabs, 2016) dedicado a trastornos psicológicos como la anorexia, tras realizar un estudio anatómico de Barbie, ha confirmado la imposibilidad de que una niña normal pudiere siquiera aspirar a parecerse mínimamente a tan exigentes estándares de belleza imposibles de alcanzar:

“Sus conclusiones fueron que su cuerpo no podía replicarse en la realidad: sus piernas extremadamente delgadas y pies minúsculos no le permitirían mantener una posición erguida; su reducida cintura haría imposible que su caja torácica contuviera varios órganos y su largo y delgado cuello no podría sostener su cabeza, algo sobre dimensionada.

Si una mujer de carne y hueso tuviera las proporciones de una Barbie, sus medidas anatómicas serían de 91-46-84 centímetros (busto, cintura y caderas), bastante alejadas del 90-60-90 tradicionales. Además, a la luz de las estadísticas, una entre 2 mil cuatrocientos millones de mujeres nacería con una cintura similar a la de Barbie y una entre 4 mil trescientos millones tendría el largo de su cuello.”(Ibarra, 2016)

Las medidas de Barbie son completamente irreales. Esto puede apreciarse gráficamente en los ejemplos en los que se muestra cómo sería la muñeca bajo patrones estándar de belleza real basada en la talla media de jóvenes norteamericanas de 19 años, y también en la imagen en la que se observa cómo se vería la muñeca en tamaño real conforme a las medidas que presenta:

Gráfico 23: “Proporciones corporales y la muñeca de Mattel”



Fuente: (Barbie real: la muñeca con proporciones "de verdad", 2013)

Esto continúa siendo un modelo a seguir, a pesar de los múltiples cuestionamientos que se han realizado a la muñeca.

“Como ejemplo, existe un reciente caso de una joven llamada Charlotte Chantal Caniggia que con tal solo 20 años de edad decidió someterse a diferentes intervenciones quirúrgicas, tales como liposucción en abdomen, afinamiento de rodillas, nariz, Botox en los labios y también se agregó seiscientos centímetros cúbicos de prótesis mamarias los cuales son equivalentes a un talle 130 de contorno de busto.

Según ella, se sometió a todas estas operaciones para verse mejor y en la revista Gente declaró: ¡Para ser bella hay que sufrir! Tenés que ir al gym, no podés comer, tenés que

depilarte y te duelen los zapatos de taco alto... ¡todo un sufrimiento!”

Al encontrarse con su nueva imagen agregó: “Estoy tan contenta que sí, me siento una Barbie. Creo que ésa fue mi inspiración. Es la imagen que una quería de chiquita y hoy estoy cerca de eso. Ella es rubia, cuerpo estilizado, casi perfecta... (Zocchi, 2013, pp.18-20).” (Babor, 2014, pág.16)

No es el único caso, también la modelo ucraniana Valeria Lukyanova, de 29 años, se ha sometido a cirugías para parecerse a la muñeca en cuestión. Para cuidar su figura, se alimenta de pequeñas cantidades de pescado crudo y jugos de fruta. La joven afirma que su imagen es producto de la obsesión de sus padres, que cuidaron su dieta y entrenamiento físico desde niña.

En Rusia, Angélica Kenova también se esfuerza en parecerse a la famosa muñeca, y también han sido sus padres una gran influencia, ya que la han vestido como muñeca desde su nacimiento. La joven, realmente dice sentirse que no es una mujer real, sino una muñeca.

También existe este fenómeno en un hombre, el neoyorkino Justin Jedlica, quien se ha sometido a más de cien cirugías para parecerse a Kent, el muñeco novio de Barbie. Ha invertido unos 230 mil dólares en su apariencia. Se ha colocado implantes en rostro, glúteos, bíceps, tríceps, piernas y espalda. Las obsesiones continúan, y una pareja francesa, obsesionada con su aspecto físico, gastó más de 300 mil dólares para parecerse a los muñecos de Mattel. Anastasia Reskoss y Quentin Dehar, se han sometido a cirugías durante años. La primera cirugía de Anastasia fue un regalo de sus padres a los 17 años: una rinoplastia.

Gráfico 24: “Barbies y Kens humanos, el colmo de la estereotipación”



Fuente: (Algunas personas quieren ser Barbies a toda costa, 2015)

Gráfico 25: “Muñecos y cirugías”



Fuente: (Pareja gastó 300 mil dólares para parecerse a Barbie y Ken, 2015)

Lo que se observa como una constante en estos casos, es la combinación de la influencia familiar como socializador de estereotipos y de los medios, lo que lleva a este tipo de conductas extremas. Estas imágenes despejan cualquier duda respecto de que se vive en una sociedad de representaciones en la que solo lo que se observa tiene importancia.

El impacto de la comunicación audiovisual y de los agentes de socialización de estereotipos ha hecho eficientemente su trabajo.

El contexto patriarcal en el que la mujer se desempeña, también genera necesidades y la belleza es una de ellas. La mujer no es bella por elección, sino por necesidad, porque de otro modo, la sociedad inmediatamente hace notar su rechazo, y ello afecta el proyecto de vida de cualquier individuo que elija vivir por fuera de los estándares de belleza impuestos.

De acuerdo con investigaciones inglesas y suecas, la mayoría de las mujeres que se decide por algún tipo de cirugía estética, eran mujeres que estaban desempleadas y mujeres de entre 40 y 50 años que deseaban simplemente mejorar su posición laboral. El planteo que hacen estas mujeres, es que si esquitaban arrugas, se arreglaban la nariz o se mutilaban alguna parte del cuerpo, tendrían mejores posibilidades de conseguir trabajo o de ser consideradas para promociones y ascensos.

“Como una mujer de 41 años dice: ‘La cirugía estética me da mayores posibilidades de tener un buen contacto con los clientes, especialmente si son hombres’. Esas acciones son acciones conscientes para conseguirse mejores posiciones socioeconómicas y es alarmante.

Uno podría decir que esas mujeres tienen de facto la posibilidad de elegir no mutilar sus cuerpos, pero eso le disminuye sus posibilidades en la vida de trabajo. Esas mujeres luchan contra un poder invisible que las obliga a determinadas acciones.”(Stoelhlrel, 2001, pág. 4)

La belleza, así, es una imposición que la mujer debe cultivar a fin de insertarse en el entramado social sin ser rechazada. Esto, en la medida en que la mujer se introduce en los espacios exteriores, cobra mayor importancia, ya que la belleza resulta indispensable para una mujer para sentirse segura, ya que la sociedad le ha enseñado que su valía personal y profesional se ve condicionada por su atractivo físico y por la comodidad que sientan los demás ante su presencia física.

Este estereotipo es conocido como de Supermujer, que debe aunar la inteligencia propia de su andromorfismo, sumando a sus símbolos objetos masculinos de poder como el maletín, adoptar peinados, posturas corporales desafiantes y actitudes firmes para ser reconocida. Todo ello sin dejar de cumplir con sus obligaciones domésticas ni abandonar el culto a su cuerpo y su imagen personal que debe verse fresca, joven, vital e inmaculada. (Suárez, 2006)

Problemas derivados de la estereotipación de la belleza

Estas limitaciones que se imponen a uno y otro género, ha tenido efectos nocivos, al punto que surgen modos de cuestionarlos que llevan a crisis de identidad muy complejas.

En el contexto actual, los estereotipos tradicionales de género han comenzado a ser fuertemente cuestionados como únicos referentes de identificación y de construcción de identidades femeninas y masculinas, por lo que para algunos sectores de la sociedad, ya no es correcto asumir que la femineidad consiste en inhibir la ambición y la inteligencia, en exhibir la belleza y procurar conquistar al hombre ideal, ni que ser hombre consiste en inhibir los sentimientos, conquistar y exhibir poder y seducir a las mujeres.

Existe en algunos grupos, una crisis del concepto de masculinidad como opuesto a la Femenidad, y muchos varones han redefinido su masculinidad, aunque con serias dificultades para lograrlo. Las dificultades se erigen en función de que aún en el presente, la herencia del patriarcado impera en la sociedad y los estereotipos continúan siendo reforzados desde distintos ámbitos insistentemente a pesar de la rebeldía de algunos sectores y el esfuerzo de instituciones y movimientos por contrarrestar los efectos nocivos de los estereotipos de género y las creencias que sostienen la dominación masculina como eje de la sociedad.

Aún más compleja es la situación de la mujer que quiere redefinir su feminidad, ya que la forma que ésta ha encontrado de superar las limitaciones que se imponen a su sexo es, generalmente, la de asimilarse al estereotipo tradicional masculino, dándose como resultado una masculinización de la mujer.

Al compartir cada vez más espacios en la sociedad (escuelas mixtas, universidades, ámbito laboral), la mujer ha comprendido profundamente que la cultura dominante y universal es la masculina quedando ésta relegada al ámbito doméstico y reproductivo. En función de ello, algunas mujeres reniegan de ese rol, y procuran abandonarlo, asimilándose al masculino, que goza de mayor reconocimiento.

Con ello, algunas esferas que no son menores para el funcionamiento de la sociedad, como la cobertura de la esfera de los cuidados y de la reproducción, comienza a estar quedando sin cubrir, generando todo tipo de desequilibrios. La baja de las tasas de natalidad, es una de las más evidentes y preocupantes.

“Así, mujeres modernas abandonan las actitudes de proximidad, empatía y comprensión, y adoptan conductas de éxito imitando las características tradicionalmente masculinas, volviéndose agresivas en las relaciones, en las iniciativas para las relaciones sexuales, luchando por el protagonismo, demostrando insumisión, vocación de poder, competitividad, rudeza y voluntad de dominio.

Al no existir aún referentes para tomar como modelo, surgen nuevas conductas, que no hacen más que reforzar la dominación del estereotipo masculino, y alejándose cada vez más de la equidad de género y de la búsqueda de libertad en las identidades individuales. Es por ello, que para lograr una sociedad realmente equitativa, resulta fundamental el trabajo que implique una deconstrucción de los estereotipos de género tradicionales y una redefinición de éstos.”(Quesada Jiménez& López López, 2010, pág. 232)

La necesidad de establecer mejoras en las relaciones de género procurando una sociedad más equitativa, se hace necesaria por muchos motivos, además de los mencionados. Ocurre que en los países industrializados, el incremento de índices de población con problemas de obesidad es cada vez mayor. Se profundiza así una contradicción insoslayable entre la imagen ideal que los medios de comunicación propagan con un ideal de belleza femenino que venera la delgadez, y que se impone a una sociedad cada vez más sedentaria y con sobrepeso.

El contraste que esto genera, entre un ideal y una realidad que vanen sentidos contrarios, constituye un enorme generador de frustración y rechazo de personas hacia sus propios cuerpos.

Con ello, se discrimina a los cuerpos imperfectos, por asociarse a valores contrarios a los que los estereotipos adhieren al cuerpo ideal: constancia, voluntad, fortaleza, autocontrol. Ello condiciona situaciones tan naturales como el acto mismo de comer, que bajo estos parámetros es visto de manera muy diferente entre hombre y mujeres por la sociedad.

Mientras que comer abundantemente o de manera desmesurada, es algo que se festeja en los hombres como una gracia, por ser un acto asociado a la masculinidad, la fuerza y la resistencia, a la mujer que come abundantemente, se la asocia con perturbaciones de conducta, personalidades compulsivas o con algún tipo de trastorno físico o psicológico. (Quesada Jiménez & López López, 2010)

El modelo de belleza que se impone tanto a hombres como a mujeres y que exige una cuidada delgadez, y que son vivamente promovidos por la publicidad como nuevas necesidades de consumo, convive con el modelo de la sociedad consumidora de alimentos, generando todo tipo de contradicciones y distorsiones.

“Los medios de comunicación social y publicidad imponen un ideal estético utilizando modelos que responden a un canon de belleza corporal. El adolescente que vive con ansiedad y vergüenza los cambios de su cuerpo se encuentra frente a estos estereotipos en franca desventaja.

El acomodarse a los estereotipos se relaciona positivamente con: mayor popularidad, mayor seguridad en sí mismos, autoconfianza, mayor implicación en relaciones heterosexuales. Es característica común de ambos el repliegue sobre sí mismos, viven una angustia profunda: ¿seré normal?, ¿me pasarán sólo a mí estas cosas?

Dentro de su grupo de iguales son importantes las diferencias cronológicas de desarrollo. El desarrollo temprano parece resultar ventajoso en los chicos, que asumen los cambios como signo de virilidad y de nuevas posibilidades en sentido positivo, ya que reciben mensajes reforzantes obteniendo la consideración y el aprecio de los demás.”(Scals Klein & Salinas Ramos, 2001, pág. 225)

La realidad del género masculino y el conflicto con el supuesto ideal que se le impone, genera distorsiones y dolor, y se convierte en fuente de un temor inmenso ante la posibilidad de no llegar a ser un “hombre de verdad”.

Este temor alcanza las dimensiones intelectuales y emocionales, ya que la perspectiva del fracaso entraña una contradicción importante con el estereotipo masculino: “Fracasar no cabe dentro del propio estereotipo; de ahí que, si queremos ser aprobados, tanto por uno mismo como por los demás, la solución sea la de controlar nuestros miedos reforzando aún más nuestro poder, lo cual sí es coherente con lo dicho por el estereotipo. Claro que la rueda sigue girando y, al final, volvemos al mismo lado. El resultado es que no dejamos de sentir dolor ni de desear poder, y todo ello sin llegar a conseguir el ideal propuesto, convirtiéndose dicho objetivo en inalcanzable.

De ahí que el estereotipo masculino, en su totalidad, no sea real, pues la rueda interminable entre miedo (temor) y poder lo imposibilita. El estereotipo masculino, las más de las veces, es una coartada ideológica, ya que resulta prácticamente imposible llevarlo a la práctica como totalidad.”(Fernández Llebrez, 2004, pág. 40)

La imposibilidad de alcanzar el ideal masculino, demanda una constante exposición social y una renovación y actualización constante: El hombre debe estar siempre puesto a prueba intentando mostrar que el ideal sí es alcanzable, independientemente de que finalmente lo logre o no.

De este juego de ansiedades, surge la necesidad de contar con el auxilio de la mujer estereotipada, para su propia afirmación, ya que ella lo hace ver como lo que aspira a ser y no es. Este modo en que se establecen las relaciones, genera dolor y múltiples conflictos. Sus efectos no son inocuos, sino que pueden derivar en problemas como la vigorexia o adicción a los ejercicios de musculación sobre la que se tratará más adelante.

Los jóvenes, durante la adolescencia, se encuentran en plena formación de una nueva identidad, que se nutre de la aceptación positiva o del rechazo que reciba su cuerpo desarrollado. De las expectativas del joven y la tolerancia de su entorno, los adolescentes con un desarrollo muscular pobre o un retraso en éste, obtendrán un balance negativo que afectará su autoimagen y dañará inevitablemente su autoestima.

Ello suele conducir a un desarrollo social pobre o limitado. En cambio, los que tienen una apariencia física acorde a los estándares, son los ganadores, los triunfadores, cosa que marca a unos y otros para toda la vida. Mujeres y hombres sufren exigencias físicas. Mientras que la expectativa de la cultura propone como ideal de belleza femenino la delgadez y la perfección, la sociedad presiona al varón para que logre un cuerpo formado y musculoso.

“Los medios refuerzan este ideal de belleza a través de las publicidades, el cine, la televisión, y los contratos millonarios que Los representantes de dicho modelo reciben a cambio de sostener estos cánones de belleza. Es a consecuencia de la presión psicológica resultante de las motivaciones internas y externas que el individuo se encontrará seducido por la solución que los esteroides anabolizantes presentan.

La posibilidad de adquirir el cuerpo deseado a corto plazo, la aceptación del otro significativo, la satisfacción percibida frente al cuerpo muscularmente trabajado, la aceptación del

grupo de pares principalmente durante la adolescencia, la sensación subjetiva de bienestar, entre otras, pesarán más a la hora de contemplar los riesgos que conviven con dichas sustancias y los efectos secundarios de las mismas.”(Kasanzew, 2009, pág. 10)

Esto trae todo tipo de distorsiones y problemas que atentan contra la salud física, psicológica y social del individuo. Las presiones en los hombres son relativamente recientes, pero en las mujeres ha sido durante muchos años muy fuerte, llevando a la mujer a estados de mayor lesión de la autoestima y a problemas estructurales más graves.

Dentro de las problemáticas que estos estereotipos y demandas exorbitantes de belleza generan, se destacan algunos que han logrado tener mayor visibilidad, sea por el nivel de gravedad que tienen o por las consecuencias sociales manifestadas en el ámbito público.

Trastornos alimentarios

Los trastornos alimentarios afectan tanto a hombres como a mujeres, pero se manifiestan en distintas patologías y aquejan a distinta cantidad de sujetos según el género, prevaleciendo la enfermedad en las mujeres. Se ha mencionado que en los últimos años, se exige a los hombres un ideal estético que nada tiene que ver con las posibilidades de desarrollo del cuerpo de un hombre normal, con actividades normales, que incluyen trabajar varias horas al día. El ideal propuesto para los hombres, lo arrastra a trastornos que pueden traerle problemas de salud importantes.

“La influencia de la publicidad de estética y belleza en la potenciación de la vigorexia masculina podría radicar en la utilización de una estrategia que se dirige fundamentalmente hacia los miedos y temores del individuo, pero que se presenta disfrazada como algo bello, gratificante y positivo. Esta publicidad muestra un cuerpo humano ahogado por una figuración metafórica y comercial de la perfección y la felicidad; una perfección simbolizada a través de hombres musculosos, depilados y escultóricos.

Casi sin darse cuenta, el sentido de culpa (al no ajustarse al ideal representado) provoca en el hombre la decisión de comprar o invertir en la transformación de su cuerpo. El deseo, unido al cuerpo por necesidad y posibilidad, se ha corporeizado a través de la publicidad, la moda y el mercado de consumo.” (Fanjul Peyró, 2011, pág. 1)

La vigorexia no ha sido reconocida como enfermedad por comunidad médica, lo que remite nuevamente a la discriminación de género aún existente en materia de salud, pero puede derivar fácilmente en una anorexia nerviosa, afección con la que la sociedad se encuentra más familiarizada.

Con vigorexia se hace referencia a una dismorfia muscular o a un trastorno mental por el que una persona se obsesiona por su estado físico hasta niveles patológicos. Ella combina una adicción al ejercicio con una ingesta exagerada de proteínas y carbohidratos y el consumo en exceso de esteroides anabólicos.

Esta psicopatología surge en la década de los '80 con el boom de los gimnasios que, en razón de las exigencias de los cánones de belleza potenciados por los medios de comunicación y la publicidad, mostraban y siguen mostrando hombres y mujeres con cuerpos casi inalcanzables. La vigorexia se manifiesta, principalmente en los hombres, que se encuentran en la búsqueda de mayor desarrollo muscular. En la mujer se suele dar otra patología, que es la anorexia, que se relaciona más con la búsqueda de un cuerpo magro y musculoso, lo que suele derivar en extrema delgadez. Estas patologías como la vigorexia o la anorexia nerviosa, surgen cuando el sujeto se obsesiona por alcanzar el cuerpo perfecto a cualquier precio.

Estos sujetos pasan horas entrenando en los gimnasios, sacrifican su alimentación ingiriendo comidas monótonas, bajas en grasas, y en el caso de los hombres, ricas en proteínas y adicionadas con sustancias sintéticas como anabolizantes y esteroides para obtener más músculo. Esto lo hacen sin cuestionarse los efectos que ello pudiere tener contra su salud.

“La creciente preocupación por el aspecto físico entre los hombres, unida a las creencias sobre los beneficios sociales de tener un “cuerpo perfecto”, provoca nuevas necesidades dirigidas a la consecución de ideales estéticos socialmente establecidos que responden más a criterios mercantilistas que de salud y bienestar [...]

Los vigoréxicos suelen ser hombres entre 18 y 35 años, de baja autoestima, poco maduros, muy exigentes consigo mismo y que piensan que tienen escaso atractivo o un atractivo mejorable. Los más jóvenes (entre los 16 y 21 años), con los problemas de identidad, autoestima y aceptación propios de la adolescencia, son el principal grupo de riesgo para caer en los cuadros obsesivos y patológicos más comunes de la vigorexia.

Cuando la patología ya es manifiesta, los vigoréxicos

presentan un cuerpo con un exagerado desarrollo muscular, pero su distorsión de la imagen corporal hace que ellos se sigan viendo pequeños, delgados y débiles.” (Fanjul Peyró, pág. 7)

El cuerpo que idealizan los medios de comunicación es un cuerpo sin volumen, light, logrado a costa de la salud, exclusivamente para el reconocimiento que se recibe del otro, en detrimento de una identificación propia. Por ello, el temor a la pérdida del cuerpo ideal o a la renuncia de ese ideal impuesto, se convierte en temor a aumentar de peso, a perder las formas, a perder el reconocimiento del otro y a herir el propio narcisismo.

El reconocimiento del otro, sin embargo, es recibido solo en la medida en que las personas sigan los patrones impuestos por el ideal cultural de los estereotipos de belleza que presentan los modelos publicitarios. De este modo, se da un reconocimiento o identificación masiva, en el que todos los sujetos que anhelan el ideal único de belleza propuesto, siguen las mismas dietas, van al gimnasio, y hacen sacrificios importantes para avanzar hacia la meta propuesta.

Muchas mujeres, al no contar con espacio en sus complejas rutinas, van al gimnasio en sus horarios de almuerzo porque no pueden hacerlo luego de su jornada laboral, en la que, seguramente, tienen que cumplir con tareas domésticas o de cuidado, o continuar con sus estudios para mantenerse competitivas en un mundo duro para ellas.

Estas personas suelen contar las calorías de las comidas que ingieren, aunque no siempre consideran el factor nutricional de esos alimentos. Los casos más graves consumen laxantes y diuréticos para bajar de peso.

Estas acciones son más comunes de lo que se cree, y tienen consecuencias en el cuerpo, que pueden ir desde una pérdida de defensas por una mala nutrición, a disfunciones físicas o trastornos mayores como la anorexia o la bulimia. (Balbi, 2013)

“Las cifras demuestran que entre el 85 y el 90% de casos de trastornos de la alimentación se presentan en mujeres.

Esta afectación mayoritariamente femenina es asociada con aspectos psicosocioculturales del sexo y sus distintas valoraciones sociales. En el caso de las mujeres se detecta una mayor presión social por mantener una imagen cuidada y estilizada.” (Cabrera García-Ochoa, 2010, pág.230)

En cuanto a la Anorexia Nerviosa, cabe considerar otros aspectos que entran en juego. Esta consiste en un desorden de la conducta alimentaria, y tiene un importante psicológico, cuyo resultado es la privación de alimentación o ayuno voluntario.

La Anorexia Nerviosa es una enfermedad psiquiátrica grave que se caracteriza por una delgadez extrema y por una profunda aversión a la comida. El enfermo suele sufrir una distorsión de la imagen corporal, lo que se acompaña con una gran rigidez conductual y perseverancia en la pérdida de peso. El enfermo tiene un gran miedo a subir de peso. Ello tiene como consecuencia directa, una marcada malnutrición que provoca múltiples alteraciones en el organismo.

Esta patología constituye una de las enfermedades de base psicológicas más graves, dado que presenta una tasa de mortalidad mayor a la de otros trastornos. Es una enfermedad que requiere de un abordaje y tratamiento multidisciplinar, ya que se necesita de psicólogos, psiquiatras, internistas, ginecólogos, nutricionistas, traumatólogos, neurólogos y otras especialidades. Puede alcanzar distintos niveles de gravedad, dependiendo ello del estadio en el que comience a ser tratada.

En algunos casos, el daño es irreparable y se termina inexorablemente en la muerte del paciente. Se considera que este trastorno de la conducta alimentaria surge como una manifestación de una falta autoestima, que puede estar relacionada con factores familiares desfavorables, o con motivos de rechazo social. Esta enfermedad afecta

principalmente a mujeres, pero cada vez son más los hombres que sufren de anorexia nerviosa. (Muñoz Gutiérrez)

La Bulimia también es un trastorno alimentario, pero en el que el enfermo pierde el control sobre la comida y realiza atracones en los que ingiere grandes cantidades de alimento, que luego procura eliminar vomitando o consumiendo laxantes para evitar el aumento de peso. Suele acompañarse de excesivo ejercicio y puede combinarse con la Anorexia. (Medline Plus, 2016)

Es un debate abierto el hecho evidente de que los modelos femeninos utilizados en el discurso publicitario en demasiadas ocasiones presentan rasgos poco saludables. Una delgadez cada vez más extrema, rostros demacrados y cuerpos modificados hasta el límite de lo quirúrgicamente factible llevan a muchas personas, sobre todo adolescentes, a no sentirse bien con su propio cuerpo y a intentar asemejarse a estos modelos propuestos.

Las mujeres han sido deseadas bajo parámetros de belleza que van de las diosas medievales redondas y carnosas con cuerpos llenos de curvas al siglo XXI con modelos de belleza peligrosamente similares a las enfermas de anorexia. Las modelos se exhiben como enfermas tísicas con una languidez, pasividad y rostros demacrados que poco a poco van desembarcando también en el mundo de las novelas como el ideal de feminidad que destaca la fragilidad de la mujer. (Cabrera García-Ochoa, 2010)

Las bases de los modelos de belleza se basan en criterios mercantilistas y no en aspectos relacionados con la salud y el bienestar. La insatisfacción crónica que generan estos ideales de belleza imposibles de alcanzar, se ha convertido en el motor de una lucrativa y poderosa industria de fabricación de cuerpos, por la que se ofrece a la mujer la ilusión de que puede tener un control total sobre su anatomía.

“Poseer un cuerpo esbelto, joven y sano, permite sentirse integrado en la sociedad de consumo que rechaza los cuerpos que no se rigen por los códigos imperantes.

Este canon estético se asocia en el imaginario social como lo moralmente deseable, ya que presupone unos valores positivos de autodisciplina y autocontrol aplicables en otras parcelas de la vida.

A la persona que es capaz de “controlar y moldear” su cuerpo, bien sea a base de ejercicio, dieta o tratamientos estéticos se le presuponen unas características beneficiosas y un mayor dominio sobre diferentes parcelas como la laboral, la personal o la social y se le asocian mayores logros.

Sin embargo, se considera que las personas que son incapaces de controlar su propio cuerpo, trasladarán estas inseguridades o debilidades a los diferentes ámbitos de su vida.”(Cabrera García-Ochoa, 2010, pág. 229)

La industria de la moda y la publicidad, son factores que influyen en los trastornos de la conducta alimentaria con su constante exhibición de cuerpos extremadamente delgados. Cuando una mujer asume, y realmente cree que los cuerpos mediáticos son reales, las probabilidades de que sufra situaciones de insatisfacción y frustración se incrementan exponencialmente. Los casos más extremos, caen fácilmente en la bulimia o la anorexia.

Estas mujeres, víctimas de estas patologías, moldean su cuerpo con el firme anhelo de imitar los patrones de belleza que imponen la publicidad y la moda, y al ser el principal destinatario y sujeto de la mayoría de las imágenes de moda, es la más afectada por este tipo de trastornos. (Díaz Soloaga, Quintas Froufe, & Muñiz, 2010, pág. 225)

Pasar periodos de hambruna, era algo que en la Prehistoria o la Edad Media, sedaba por causas naturales del entorno. Cosa que actualmente continúa ocurriendo en los sectores más favorecidos de la población. Sin embargo, en las sociedades en las que la abundancia es lo normal, el objetivo central de la mayoría de las dietas, es de carácter estético y con la única finalidad de conseguir un cuerpo para ser exhibido.

Esta conducta, de iniciar y cumplir con una dieta o supresión temporal de alimentos, brinda a la mujer una sensación de seguridad que le hace creer que es capaz de controlar su propio cuerpo al regularla ingesta de comida bajo la motivación de alcanzar el cuerpo ideal que viene con la promesa de que todo mejorará. Este ideal de delgadez, solo tiene sentido en sociedades desarrolladas en las que abundan los alimentos, ya que este pierde su valor como producto de primera necesidad.

Por ello, se asocian al resultado presuntos valores: en un cuerpo delgado, se asume autocontrol y disciplina, y en un cuerpo que no lo es, se da por sentado falta de autocontrol, excesiva complacencia, vicios y demás valores negativos. Por ello, se legitima de alguna manera el rechazo y la discriminación hacia aquellos que no logran alcanzar el cuerpo perfecto que demanda el estereotipo imperante. (Cabrera García-Ochoa, 2010)

La bulimia y la anorexia son trastornos de origen multicausal. Sin embargo, existe amplio consenso en considerar a la moda y la publicidad como dos vertientes causales fundamentales de estos padecimientos. Paradójicamente, el modelo de belleza se basa en la estética proyectada por enfermos de anorexia y bulimia, quienes son considerados el máximo ideal de los valores de belleza corporal, porque supeditan su propia existencia al cumplimiento de la norma estética, ya que sus organismos no lo pueden soportar.

Ello no sorprende en una sociedad que considera a la mujer una romántica incurable capaz de morir por amor, que es, en definitiva, el objetivo de ser bella: ser aceptada y amada. Así, las celebridades que se erigen como ídolos indiscutidos de la moda y modelos a seguir, muchas veces son distinguidas por sus afecciones como si la anorexia y la bulimia les dieran una dosis extra de estatus de glamour. (Díaz Soloaga, Quintas Froufe, & Muñiz, 2010)

Existe otro trastorno de la alimentación, más relacionado con el mandato de llevar una vida saludable, tener un cuerpo magro y mantener una dieta con total rigidez, sin concesiones. Ello, que en principio surge como una intención saludable, puede devenir

en la Ortorexia. Este es un trastorno poco conocido que surge de una obsesión sobre lo que se debe comer y lo que está prohibido, como una exageración en la intención de mejorar la calidad de la alimentación.

“Estamos en una época en la que la publicidad ha llegado a pervertir el concepto de salud, y lo ha fusionado con el estereotipo de belleza femenina (delgada, guapa y joven), hasta el punto de que anuncios que parece que se interesan por nuestra salud a través de productos sanos (hechos con fibra, yogures, fruta...), en realidad nos están vendiendo usar esos productos de manera insana porque fomentan la obsesión por la delgadez.”(Muruaga, Pascual Pastor, Risco Salso, &Rodríguez Martínez, 2007, pág. 2)

Estas personas, generalmente mujeres jóvenes y adolescentes de países desarrollados, descartan el consumo de grasa animal, harinas blancas, hidratos de carbono, aditivos, conservantes y van agregando poco a poco alimentos a la lista.

Esta patología difiere de la anorexia y la bulimia en que no se obsesiona con las cantidades, sino con la calidad de los alimentos que ingiere el paciente. Se considera que desde 2008 se está dando este trastorno, causado por un fuerte estímulo publicitario en relación a la comida que se consume.

El 90% de incidencia es femenino. Este desorden alimentario termina coartando la vida del que lo sufre. Se acompaña con estreñimiento, pérdida de peso y otros niveles de deterioro orgánico. Puede ir o no acompañada de un fundamento ideológico. (Urdinez, 2016)

Autoestima y depresión

Los ideales imposibles que exhiben el sexismo y el androcentrismo y el tipo de relaciones que promueven los estereotipos de género, crean mujeres con baja autoestima y hombres prepotentes.

“La baja autoestima es fuente de dependencia e inseguridad y de una identidad débil dispuesta a ser arrendada a bajo precio (Ballarín Domingo, 2006). La baja autoestima constituye una gran barrera para la construcción de la subjetividad y para la formación de sujetos autónomos. La baja autoestima es también la causa principal de la supervivencia, arraigo y multiplicación de los casos de tragedias producidas por la violencia de toda índole infligida a mujeres, pues alimenta el llamado complejo de cenicienta.”(Amurrio Vélez, Larrinaga Rentería, Usategui Basozabal, & Del Valle Loroño, 2012, pág. 3)

La contracara de esta baja autoestima femenina planificada y estimulada, es la prepotencia masculina. Esta combinación es un caldo de cultivo para los abusos y la agresividad, y para una identidad masculina de superioridad que acarrea impunidad en la invasión y negación de lo ajeno. Así, la construcción masculina se erige a costa de quien sea y lo que sea, en detrimento y por contraposición a lo femenino.

Ser hombre se define simplemente por oposición a la femineidad, y ello es lo que genera tanto rechazo a aquellos varones que no se acoplan al modelo masculino dominante. No acoplarse al estereotipo masculino con plenitud, no solo genera la sensación de fracaso en los hombres, sino también el rechazo de sus pares, que inmediatamente lo tildan de “afeminado” con todas las connotaciones negativas que los hombres dan a ese mote.

El concepto de belleza muta, evoluciona, y en esos cambios a lo largo de los siglos y a través de diferentes culturas, los gustos y preferencias van incorporando distintas

significaciones. Hombres y mujeres, se esfuerzan por verse y sentirse bien, y los cuidados de belleza se convierten en hábitos agradables, como el uso de cosméticos, hábitos de alimentación, peinados, adornos, todas prácticas comunes y socialmente aceptadas. Hasta aquí todo muy bien.

El problema surge cuando el carácter habitual y placentero de estos cuidados deviene en prácticas de belleza radicales y agresivas, como las dietas rígidas, las cirugías estéticas para aumentar, reducir, alargar, acortar, cercenar y modificar partes de la anatomía. Algunas de ellas aberrantes como la amputación de dedos de los pies para calzar los finos zapatos de diseño que impone la moda actual. (Cabrera García-Ochoa, 2010)

Ejemplo de ello es la moda de cortarse el dedo meñique del pie para lucir tacones y las inyecciones de colágeno en la planta del pie para crear una especie de almohadilla que amortigüe la presión al caminar con tacones; lo que recuerda a la antigua tradición china de pie de loto por la que deformaban horriblemente sus pies para lucir pequeños zapatitos. La mujer, sigue sometiéndose a sacrificios escalofriantes para... lucir zapatos.

“Sobra decir que esto es una locura que podría derivar en grandes malformaciones, posiblemente irreparables.” (Otero, 2012)

Gráfico 26: “¿Evolución?... de la moda del calzado”



Fuentes: (Sarasqueta, 2015); (La última moda: cortarse el dedo meñique para lucir tacón, 2012)

De prácticas de belleza, en un principio triviales y productoras de bienestar, se pasa a una situación de malestar en la que prevalece el rechazo al propio cuerpo genéticamente dado, a fin de alcanzar un cuerpo diseñado por los estereotipos vigentes. Los modelos impuestos se alejan mucho, en ocasiones, de las recomendaciones saludables y se presentan cuerpos demasiado delgados en una ostentosa exhibición y descaro “reivindicando su belleza y supremacía ante el resto de los mortales redondeados por algunos cúmulos grasos.” (Cabrera García-Ochoa, 2010, pág. 225)

Con el auge de las Top Models en los años noventa, se mostró al mundo el poder de la belleza, con la cotización de su alto caché, confirmando a la sociedad que esta debe rendirse a los encantos de las mujeres que se destacan por su esbeltez y elegancia, con cuerpos delgados y en forma como todo mérito. El público que recibe influencia más fácil y directa por estos modelos, es el de adolescentes y personas adultas muy perfeccionistas y exigentes consigo mismas, las que están dispuestas a pagar cualquier precio por asemejar su cuerpo al ideal estético que proponen los medios publicitarios.

Lamentablemente, ello, puede tener trágicas consecuencias para la salud y autoestima de estas mujeres. Los casos que presentan los medios como ideales a seguir, dan muestra de cómo la utilización de cuerpos femeninos y masculinos en algunos anuncios, fomentan la desigualdad de género y el desequilibrio al convertir el cuerpo de la mujer en blanco de restricción alimentaria y todo tipo de obsesiones por la belleza y el de los hombres en una vida abocada al entrenamiento y musculación del cuerpo que requiere de una mayor ingesta de alimentos, pero que puede fácilmente degenerar en conductas obsesivas para alcanzar el ansiado cuerpo ideal e irreal. (Cabrera García-Ochoa, 2010)

Esto genera problemas de autoestima y de salud, pero también puede afectar la salud financiera de estas personas dispuestas a darlo todo por un cuerpo perfecto:

“Y en esa carrera contrarreloj que se convierte el conseguir el cuerpo “perfecto” ese cuerpo estilizado que será la solución a todos nuestros problemas, sean del tipo que sean, sólo hay un requisito imprescindible cuando la genética falla: tener dinero para costearse un nuevo cuerpo. El canon de belleza vigente asociado a un cuerpo perfecto en muchos casos sólo es cuestión de una inversión importante de dinero.

La belleza es un producto más del mercado puesto al alcance de todo aquel que pueda comprarlo pero su alto precio la hace más accesible para aquellos que puedan pagarlo. Por eso, en ocasiones, el grado de belleza es directamente proporcional al dinero del sujeto.”(Quesada Jiménez & López López, 2010, pág. 238)

En las sociedades occidentales, aunque con falencias, las personas cuentan con un elevado nivel de salud, por lo que ya no basta con no tener deformidades graves, dolores y enfermedades, sino que se exige no tolerar ni siquiera las imperfecciones leves.

Estas son destacadas y en algunos casos se convierten en complejos que dificultan al

sujeto su relación con sus pares, por lo que busca desesperadamente la forma de corregir esas leves taras físicas. A ello hay que sumar que los cánones de belleza exigen, como imagen de salud y belleza, la juventud.

Esto lleva a muchas mujeres y también a hombres, a pasar por el quirófano con asiduidad. Los individuos consideran que si son poco agraciados tienen mayor dificultad para conseguir un trabajo, una pareja y aún amistades, y que la apariencia física se encuentra muy ligada al éxito social, por lo que ningún precio es demasiado para alcanzar el ansiado ideal que promete abrir todas las puertas. (Quesada Jiménez & López, 2010)

Si bien no es posible relacionar de manera directa la publicidad y los trastornos de conducta, las depresiones y problemas de autoestima, sí es posible determinar que existe una influencia manifiesta.

“Podríamos decir que el problema surge ante la dificultad de las mujeres para identificar según las imágenes que se ofrecen de ellas desde la publicidad y al mismo tiempo, la frustración que Experimentan en algunos casos al no poder parecerse al modelo publicitario.

En lugar de fomentarla diversidad, la publicidad propone un discurso rígido y un modelo único de belleza femenina posible, se produce una homogenización del cuerpo femenino. La publicidad, por lo tanto, convierte el cuerpo femenino en un estereotipo: un cuerpo ideal adaptado a las necesidades de la moda, una percha hermosa e indiferente en la que presentar el producto que se Quiere vender a toda costa.”(Quesada Jiménez & López López, 2010, pág. 238)

Estos aspectos son especialmente preocupantes, porque el perfil de género Femenino que la comunicación de la industria de la belleza promueve, introduce patrones de comportamiento que no se limitan a perpetuar los estereotipos de género, sino que los

refuerza y los asigna precozmente a niñas cada vez dedadas más tempranas, que cuentan con menos herramientas para protegerse de este tipo de embates, y que no solo se convierten en precoces consumidoras de todo tipo de productos de moda y belleza, sino que interiorizan los estereotipos con mayor fuerza, acrecentando la presión interna y la social con una fuerza que conduce a situaciones dolorosas y perjudiciales. (Verchili, 2010)

Ello se ha señalado al mostrar la interiorización de estereotipos de género mediante el agente socializador de los cuentos infantiles, generalmente transmitidos por la madre misma de los niños, que introducen la peligrosa noción de que la mujer debe ser paciente, siempre arreglada para los otros, ama de casa, tierna, obediente, delicada, madre, sensible, dependiente y esperar a despertar a la vida cuando el príncipe azul llegue a su vida.

Ello conduce a un riesgo emocional importante, ya que genera todo tipo de fantasías sobre rescates, y el momento de la llegada del príncipe es tan codiciado que la mujer espera que ello ocurra sin haber tenido que hacer nada para que ello ocurra. Sin embargo, cuando logran ser “rescatadas” por un hombre, si ello falla, la pérdida tiene efectos devastadores. Y la tendencia en la mujer es considerar que no ha dado suficiente o no ha sido complaciente o comprensiva como para merecer ser “feliz para siempre”.

“La mujer se sentirá responsable de no tener pareja, buscando en sí misma defectos y tratando de que otros hombres, como un psicólogo, un médico u otra pareja, les “arregle” esas imperfecciones, sin reconocer y validar lo que su sentido común les dice. El peligro de todo esto es que al soñar con el príncipe que las rescate, las mujeres pueden verse involucradas en relaciones frustrantes, destructivas o de abuso, e incluso no valoran sus propias capacidades y logros. Otro de los grandes riesgos del efecto de estas fantasías convertidas en lacerantes estereotipos de género, es que muchas mujeres pueden experimentar una profunda ruina emocional y hasta económica.”(Buggs Lomelí, 2013)

A ello cabe añadir que los efectos de la imposición de estos estereotipos de belleza, afectan negativamente a la mujer por partida doble. Por un lado, la exaltación de la juventud y la delgadez, genera ansiedad en la mujer respecto de su propia apariencia física, lo que dispara la demanda de cosméticos, cirugías estéticas, medios para adelgazar, etc.

Y por el otro lado, genera en el hombre un descontento hacia sus parejas que no alcanzan el canon de belleza. Esto duplica la presión, lo que lleva fácilmente a que las mujeres se mortifiquen con dietas aberrantes. (Hinojosa Mellado, 2007)

Los investigadores Suárez Álvarez, Pérez Sánchez, Soto Sánchez, & García-Cueto, (2011), señalan, además, que los estereotipos conducen a prejuizar a las personas y a asignar culpas, por lo que variables como el atractivo físico, son juzgadas por la sociedad, que emite juicios sobre el valor moral, intelectual y ético de las personas sin mayor información que una valoración estereotipada de la imagen física de la persona.

Esto trae todo tipo de injusticias y discriminaciones sociales en las que los sujetos reciben constantemente veredictos de culpabilidad que afectan su vida relacional tan solo por no encajar dentro de los estereotipos de género impuestos por la sociedad patriarcal. Así se toman decisiones constantemente, que pueden afectar la vida de los demás, sobre la base de información casi nula respecto del otro, y basadas en prejuicios y estereotipos que dan al atractivo físico un valor superlativo.

Finalmente, y uno de los aspectos más graves de las consecuencias sociales generadas por la vigencia de los estereotipos de género, cabe afirmar que estos fomentan la violencia de género. “Los estereotipos sean del signo que sean, ya sean positivos o negativos, de signo nacionalista, clasistas, religiosos, sexistas operan de forma inconsciente en nuestras formas de pensar, de hablar, de sentir y de vivir, es decir, condicionan nuestra racionalidad, nuestra emotividad y nuestros comportamientos.” (Tomé, 2003, pág. 1)

Los estereotipos se aceptan sin más, sin mayor razonamiento o reflexión. La mujer debe ser sumisa y el hombre dominar. El problema surge naturalmente en una sociedad en la que los roles de Género han sufrido cambios substanciales, ya que la mujer ha debido sumarse al medio laboral remunerado para colaborar con la subsistencia del hogar, en un mundo en el que vivir con un solo sueldo resulta cada vez más difícil.

Esto genera todo tipo de conflictos y roces, y la subordinación de la mujer al hombre, no condice con las necesidades contextuales. El resultado, es la violencia. A lo que cabe sumar todas las otras formas de violencia enumeradas a lo largo del presente estudio, por las que se imponen a la mujer reglas, normas, expectativas y obligaciones que la subordinan a un espacio en el que el sufrimiento y el dolor se ven como una virtud que la mujer debe abrazar agradecida.

Capítulo 4. Categorías conceptuales en estudio: La Publicidad

La publicidad es un tipo de comunicación de índole comercial que aspira a vender o promocionar a través de distintas estrategias, como puede ser la búsqueda de incrementar el prestigio de una empresa o marca o mostrar las virtudes de un producto.

“La ya clásica definición de la publicidad procedente de uno de los veteranos de la teoría de la publicidad, O. W. Haseloff, sigue estando vigente y resulta válida: «La publicidad comercial es comunicación pública planificada con la finalidad de una información, persuasión y orientación de decisiones económicamente eficaces.»

A la vista de lasTendencias publicitarias actuales habría que añadir acaso que el afán de informar sobre el producto o el servicio tiende a escasear aumentando considerablemente la apelación masiva a los sentimientos y aspiraciones personales y sociales de los potenciales compradores.”(Romero, Betés Rodríguez, Blanco Rodríguez, Fernández Gómez, Valdecabres, & Vilarnovo, 2005, pág. 31)

Esta emocionalización de la publicidad, se manifiesta también en otros ámbitos de la vida social cada vez más, por lo que recurrir a los instintos y al inconsciente ha demostrado en el ámbito publicitario resultados más eficaces que cuando se apela a la razón y al entendimiento. Es por ello que se observa cómo se recurre a la erotización de los anuncios que muchas veces ni siquiera guarda relación con el producto que se ofrece, y que procuran manipular al público objetivo.

Con ello, lo que se busca, es evitar que el público tome una decisión racional y ponderada, y que, en cambio, se despierten en él instintos y pasiones que lo lleven a una reacción impulsiva e irracional. El uso de estos recursos no repara en las consecuencias sociales que ello acarrea al público, y la deontología de la publicidad actual es un

fenómeno ausente, en la mayoría de los casos. Así, la retórica publicitaria sucumbe a tentaciones que la llevan a un tipo de manipulación que muchas veces cae en lo aberrante. Considerado ello, no sorprende que se utilice el cuerpo como mercancía y la generación de ansiedades, frustraciones y angustias como móvil para motivación del consumo:

“En el sistema capitalista de normalización y acumulación ilimitada, lo bello es un factor clave de producción, reproducción y sostenimiento. Lo bello es tangible, es mercancía y objeto, mientras que la Belleza, en este escenario, devino en discurso, en referente mudo, en una narrativa de lo deseable.” (Murolo, 2009, pág. 2)

Para Biedma Jaén (1997) la publicidad y los medios se caracterizan por causar efectos morales apreciables, pero resulta cuestionable los valores que la sofisticada publicitaria reproduce. El autor sostiene que existe un nuevo conservadurismo posmoderno que es cómplice de formas comunicativas de dominación que se asocian a un fanatismo de la técnica, siendo la publicidad el discurso dominante en una sociedad mediática.

Ello lleva al peligro de que la sociedad sea moldeada por los intereses de un consumismo embrutecedor, innecesario y estéril.

“El efecto sobre la personalidad social de los públicos, aunque se hallen cada vez más fragmentados, es de gran envergadura, pues la configuración de la propia identidad, la imagen y la idea que tenemos de nosotros mismos, así como nuestras creencias básicas, y hasta nuestros sentimientos más complejos, dependen mucho más del orden de la imaginación y del corazón, de lo que se nos cuenta y nos contamos, que de las razones, los saberes científicos o lógicos, las Normas éticas y las leyes. Nuestra imagen del mundo (nuestra Cosmolatría) es el correlato subjetivo de la icono esfera fabricada

industrialmente por los medios, según la regla que dicta que sólo aparezca allí como real lo que se deja convertir en espectáculo. La distancia entre lo real, lo imaginario y lo publicitario, se borra y difumina.” (Biedma Jaén, 1997, pág. 62)

La publicidad no crea valores, pero los transmite. Lo mismo ocurre con los estereotipos. La publicidad se ha convertido en una forma simbólica, cuyo diseño posee componentes culturales, y se convierte él mismo en una forma dominante de cultura. A esta, Esslin (2007) la describe como dramas con sus propios dioses, y concluye que es la religión por la que la mayoría de la sociedad vive.

Según este autor, cumplen la función que otrora cumplían los Mitos. Su función es generar nuevos deseos, lo que puede dejar fuera muchas necesidades reales, por lo que se le reclama al uso publicitario, racionalidad e inteligencia. La publicidad se erige como un generador de utopías, como un rito popular de una sociedad civil con grandes meta-narraciones en crisis. (González Solas, 2007) (Esslin, 2007)

La publicidad se vale de estereotipos para sintetizar un mensaje con alto contenido simbólico que capte la atención del público objetivo. Las modelos que se utilizan en las publicidades, representan los estereotipos de belleza que estos medios transmiten.

Las modelos representan para las mujeres comunes, un ideal simbólico de hiperfeminidad, caracterizada por mujeres que “son accesibles, maleables, intercambiables, fluidas y sin discurso propio. Patrones estéticos como la delgadez, denotan el distanciamiento de las preocupaciones de este Mundo y el control del deseo.

Se promueve así un sujeto ideal sin restricciones materiales y en perfecta posesión de sí mismo que se asocia con la aristocracia y el ocio acaudalado” (Cabrera García-Ochoa, 2010, pág. 225) La belleza no se crea al margen de los patrones estéticos imperantes en la sociedad, y, a su vez, se presenta fuertemente condicionada por los modelos culturales transmitidos en los medios de comunicación, lo que se convierte en un círculo

de retroalimentación en el que se refuerzan y potencian modelos cerrados, estandarizados, estereotipados y altamente restrictivos.

El tratamiento del género en los formatos mediáticos

Dentro de los medios, existen distintos ámbitos en los cuales se observan estereotipos de género vigentes. El informativo televisivo en su forma y contenido tiene que superar dos limitaciones principales de orden estructural, según Ignacio Ramonet (1988).

Este formato no puede rebasar los treinta minutos de duración (veinte en Estados Unidos), ya que el esfuerzo de atención es limitado y tiene que forzar al telespectador a verlo completo, con todas sus secciones, por diferentes que sean (política nacional, internacional, economía, deportes, cultura, entre otras).

Esto no sucede con el lector de diarios que siempre tiene la posibilidad de saltarse lo que no le interesa y comenzar a informarse por donde quiera.

“Estas limitaciones imponen al programa y por tanto al periodista la necesidad de ser breve pero interesante; tiene que hacerse entender y ser capaz de captar el interés; ser sencillo y espectacular, didáctico y atractivo; tiene que elaborar su texto teniendo en cuenta el mínimo

Denominador común de la audiencia en materia cultural, para que le entienda el mayor número posible de telespectadores”
(Ramonet, 1988, pág. 88)

Estas consideraciones suponen que la máxima de los noticieros es hoy entretener con pequeñas pastillas informativas de diferente procedencia, estilo y composición. Así es como en unos cuantos minutos los informativos emiten una ilusión de actualidad que transmite seguridad porque todo lo que se necesita para circular por la vida está allí.

La comprensión del funcionamiento de la sociedad contemporánea está centrada en el análisis e interpretaciones de los discursos elaborados por los medios. La velocidad con la que circula la información en la actualidad hace necesario poder entender las lógicas de producción mediática.

Según algunos autores, el poder de los medios impulsa a los individuos y a las instituciones a buscar prensa cuando consideran que lo que tienen para decir o lo que les pasa constituye un suceso noticiable.

Todos los días, en las redacciones periodísticas se desecha información que, de haber llegado a ser noticia habría sido considerada y comentada como tal. (Gomis, 1991) Algunos noticieros televisivos usan eslóganes tales como "en síntesis, esto es lo importante", o "así es como está el mundo" de manera que legitiman su oferta como "importante" y "real".

La pregunta es por qué algo que pasa es identificado como un suceso público, por qué "lo que pasa es lo que sucede (o sucedió)" y es noticia. En palabras de Edgar Morín, un acontecimiento es una información, un nuevo elemento que irrumpe en el sistema social (Morín, 1981) El fenómeno es Percibido por el sistema, que genera otro fenómeno denominado noticia.

El concepto de noticia ha sido definido como "la particular construcción del discurso de la información que narra eventos factuales generalmente públicos". Y también como "imagen del presente social" (Gomis, 1991). Con ello se hace referencia al relato de un suceso que implica o afecta a individuos de la sociedad.

A su vez, al considerarse valores que rigen la noticiabilidad, se define a la noticia también como la construcción periodística de "un acontecimiento cuya novedad, imprevisibilidad y efectos futuros sobre la sociedad lo ubican públicamente para su reconocimiento." (Martini, 2000) A lo que Van Dijk le añade la marca de "categoría ambigua", y la define como "la nueva información tal como la proporcionan los medios y tal como la expresan los informes periodísticos" (Van Dijk, 1988). (Martini, 2000)

Siguiendo a Ramonet los noticieros "marcan la marcha del mundo" por ser productos eficaces y absolutamente legítimos. Por otra parte, los presentadores de los informativos de televisión, esos "amigos que llegan hasta nuestro hogar" han adquirido, desde hace

años, una influencia desmesurada y sus comentarios Pueden condicionar en un momento dado al conjunto de la opinión pública. (Ramonet I., 2003)

Lucrecia Escudero explica la legitimidad de las noticias y la credibilidad de sus conductores a través del contrato mediático.

“El discurso informativo produce un efecto de legitimación de su propia enunciación por medio de la utilización alternada de las fuentes textuales oficiales y extraoficiales (off the record), pero sobre todo “gracias a la permanente citación de los medios mismos como fuente de información”.

También, debe tenerse en cuenta un conjunto de estrategias discursivas (identificaciones, localizaciones y temporalización de los actores y sus respectivos escenarios) que se presentan con vistas a producir ese efecto de verdad del discurso. “Tener el privilegio de contar la “verdad de los hechos” se vuelve entonces y tópico narrativo y es en este marco donde se desarrollará una de las líneas de fuerza del medio como institución social”.”(Escudero Chauvel, 1997, pág. 2)

Si bien Escudero habla de prensa escrita, el contrato también se puede aplicar -mutatis mutandis- a los medios audiovisuales Mediante este contrato las audiencias creen encontrar verdades en el medio que van a consumir y, a posteriori va a poder verificar la información recibida con las herramientas que el medio le va a brindar.

Esta última instancia de verificación generalmente queda inconclusa. Lo que vuelve posible el contrato mediático es una relación centrada en la confianza entre la producción y la recepción del medio informativo. Esta posición de adherencia del lector es del orden de lo pasional.

Los medios de comunicación están gobernados hoy por las leyes del espectáculo. La brevedad y la fragmentación son características inherentes de las noticias audiovisuales.

La narrativa informativa está construida por sucesos-mosaicos que en lugar de informar, entretienen y distraen. El acento está colocado en el escándalo, la anécdota, la controversia.

La lógica del entretenimiento se rige por la estrategia narrativa que produce seducción, conformidad, afectos y saberes. “El entretenimiento se define como aquello que divierte, pero también significa una forma de servilismo, de apoyo al otro, una manera de tratar, un estilo de discutir, interactuar, expresarse y convivir”. (Rincón, 2006, pág. 43)

La elección de las informaciones se basa en una eventual composición dramática con eventuales noticias de impacto. Existe una dramaturgia inherente a la información, que es la que se explota en la noticia. (Mattelart, 1991)

Las informaciones se sintetizan al máximo reduciéndose a una serie breve de frases claves, con el fin de insistir con énfasis en el hecho dominante de la jornada y en el ánimo que se trata de inspirar. “El noticiero dice la noticia y a los mismos tiempos, nos dice lo que hay que pensar de la noticia”, subraya Ramonet.

En este sentido, su análisis refuerza las ideas planteadas con anterioridad acerca de la trascendencia de los medios de comunicación. (Ramonet I., 1988, pág. 85);

“La televisión "dice" mostrar todo y a tiempo. El directo, que muchas veces elude una interpretación de las imágenes exhibidas, "valora el acontecimiento pero no la información... transforma al público en periodista, lo cual tampoco parece ser el ideal" (Wolton, 1992, pág. 173), porque la noticia es la construcción singular que el periodismo hace sobre un hecho.”(Martini, 2000, pág. 114)

Según diversos autores, los medios constituyen un sistema semiológico propio cuya práctica discursiva construye universos de sentidos particulares. La característica

simbólica hace que estos mensajes actúen de manera silenciosa, pero contundente; de manera pacífica pero con resultados inexorables, hasta algunas veces inapelables.

En este sentido, las conceptualizaciones de Foucault abren algunas líneas analíticas a tener en cuenta en relación a los medios. Según su perspectiva, los medios disciplinan a la manera en que Foucault pensó la escuela, las cárceles y la medicina, en su obra “Vigilar y Castigar” estos dispositivos de control son los encargados de “señalar las desviaciones, jerarquizar las cualidades, las competencias y las aptitudes; pero también castigar y recompensar”.

En este sentido, interesa pensar cómo los medios otorgan recompensas, ascensos, rangos y puestos, retroceden y degradan, la imagen de la mujer y la manera en que estas penalidades actúan en la conversión de la mujer como un “cuerpo dócil”.

“En suma, el arte de castigar, en el régimen del poder disciplinario, no tiende ni a la expiación ni aun exactamente a la represión. Utiliza cinco operaciones bien distintas: referir los actos, los hechos extraordinarios, las conductas similares a un conjunto que es a la vez campo de comparación, espacio de diferenciación y principio de una regla que seguir.” (Foucault, 1990, pág. 187)

Ahora, es importante retomar la profusa producción que desde el análisis crítico del discurso ha aportado para la comprensión de las estrategias explícitas con las que se presentan los estereotipos de género en los medios.

Una de las nociones cardinales para nuestra investigación resultará la de sexismo. Luisa Martín Rojo permite conceptualizar la noción de estigmatización de los medios mediante el lenguaje sexista a través de sus análisis sobre estudios sociolingüísticos y las diferencias de género.

“El estudio del sexismo pone en evidencia cómo la visión dominante de la sociedad y de las relaciones entre los géneros es, predominantemente, masculina”.

La segunda línea de investigación de Rojo se ha dirigido a elucidar si existe un sociolecto femenino (una forma de habla típicamente femenina) o, al menos, un estereotipo de habla y conversación femeninas. La existencia de diferencias lingüísticas asociadas al género implicaría tanto la existencia de diferencias sociales (especialmente, diferencias de poder) como de diferencias culturales (una visión diferente de la realidad, diferentes valores y diferentes comportamientos sociales).

Esta línea de trabajo permite, además, valorar la naturaleza y la intensidad de los cambios sociales. Este cambio estaría vinculado tanto con el rechazo de la mujer de los distintos estereotipos sociales y lingüísticos como lo que Fairclough denomina la "democratización" del discurso, que conlleva que las asimetrías de género en el discurso se vean cada vez más cuestionadas.”(Martín Rojo, 1996, pág. 4)

El sexismo, conceptualmente, no está definido sólo en torno a las formas que adopta en relación a las mujeres sino en el modo en que refuerza los patrones masculinos de poder o, incluso, excluye a ciertos varones que no se adaptan a esa visión hegemónica y terminan “feminizándolos”. (Kimmel, 1997); (Connel, 1997)

Martín Rojo (1996), por su parte, asegura que algunas estrategias lingüísticas desempeñan un papel excluyente en el mantenimiento de la dominación masculina, ocultando la participación de la mujer en la sociedad, imponiéndole una imagen estereotipada y silenciando sus puntos de vista. El sexismo está presente en todas partes. En la conversación cotidiana, en el discurso de los medios de comunicación, en la

publicidad, encontramos día a día, ejemplos de sexismo.

“No hay que subestimar la transcendencia de esta forma de sexismo porque es, precisamente, a través del discurso como se establecen las categorías (por ejemplo "mujer", frente a "mujer trabajadora") y se impone a los sujetos una ley de verdad que han de reconocer y que los otros han de reconocer en ellos (por ejemplo, la mujer es madre por naturaleza, es más sensible, tierna, etc., y sólo en ocasiones "trabajadora")”. (Martín Rojo, 1996)

El libro “El sexo de la noticia”, Bach Arús y otros (2000), aporta su estudio sobre la dimensión social del lenguaje y reflexiona que:

“El lenguaje no es una construcción arbitraria de la mente humana, sino un producto social e histórico que condiciona nuestro pensamiento y determina la visión del mundo.

El lenguaje tiene una dimensión conservadora: sin embargo, por su estrecha relación con el pensamiento puede cambiar por la acción educativa y cultural y, de esta manera, influir positivamente en el comportamiento humano y en la percepción de la realidad” (Bach Arús, Altés Rufias, Gallego Ayala, Plujà Calderón, & Puig Mollet, 2000, pág. 115)

En este sentido, se entiende que existen distintas estrategias por medio de las cuales el discurso disciplina e impone una visión estereotipada del género. Según Frances Olsen, las representaciones de género se han desarrollado entorno a categorías binarias que relacionan lo masculino, con lo racional, lo activo, el pensamiento, lo cultural, el poder, la objetividad, lo abstracto y la universalidad.

Lo femenino queda adherido los opuestos complementarios irracional, pasividad, sentimentalismo, la naturaleza, la sensibilidad, la subjetividad, lo concreto y lo particular.

De este modo, según la autora, todo el campo del conocimiento y dominio de saber ha estado sustentado en tres pilares. La sexualización del dualismo con que se plantea el pensamiento es uno de ellos. El status que se le otorga a esos pares duales mediante la jerarquizaciones otra de las maneras bajo las cuales se apoyó el dominio y el poder. Lo masculino es superior, mientras que lo femenino es valorado como inferior. La efectividad de estos dualismos radica en que simulan describir una realidad cuando a decir verdad la está prescribiendo.

Así, por ejemplo, puede decirse los hombres no lloran, cuando en realidad sabemos que lo hacen. El modelo disimula su prescripción (los hombres no deberían llorar) en una aseveración descriptiva (los hombres no lloran). (Olsen, 1990)

Considerando otro ámbito de los medios de comunicación, en las publicidades se siguen utilizando los mismos modelos femeninos clásicos utilizados durante siglos para reforzar estereotipos de género de mujer sumisa, blanca, virgen y cuya arma es la belleza, al servicio del cumplimiento de los deseos y sueños masculinos, o príncipes azules ante los cuales estas mujeres se rinden.

Gráfico 27: “Estereotipos de género en Publicidad: Princesas de cuentos de Hadas”



Fuente: (40 campañas publicitarias inspiradas en cuentos de hadas, 2011)

Gráfico 28: “Estereotipos de género en Publicidad: Princesas de cuentos de Hadas”



Fuente: (40 campañas publicitarias inspiradas en cuentos de hadas, 2011)

Gráfico 29: “Estereotipos de género en Publicidad: Princesas de cuentos de Hadas”



Fuente: (De la Vega Hazas, Pérez García, & Fernández Ruiz, 2015)

Los mitos de feminidad clásicos y románticos retomados por la modernidad, representan nuevos mecanismos de orden patriarcal. Las versiones posmodernas de Caperucita, Blancanieves o Cenicienta, se presentan claramente erotizadas, sensuales, glamorosas, con el acento puesto en la belleza, en ser objeto de la mirada.

Estas protagonistas continúan jugando los mismos roles, esperando príncipes azules, acompañadas por productos que ayudan a mantener el hechizo de la belleza. (García Marín, 2013)

Desde estas historias que se contaban de boca en boca como cuentos y canciones desde la Edad Media, se ha pasado a un contexto en el que es la televisión la que cuenta la vida de diferentes mujeres. Las antiguas historias se reciclan y repiten y se plasman en literatura infantil y cine o televisión modernos sin demasiados cambios en sus estructuras de género. (Stoelhlrel, 2001)

Los medios de comunicación aún mantienen en sus representaciones, la presencia de las diferencias de género, sociales y laborales de la mujer. Los estereotipos que la sociedad ha generado y sistematizado a lo largo de muchos años, se encuentran muy presentes en la cultura actual, sin que la introducción de la mujer al mercado laboral haya acercado siquiera a la mujer a algún tipo de equiparación con el hombre.

Los arquetipos arcaicos continúan condicionando la evolución y el desarrollo de la mujer en la sociedad y los medios los retoman una y otra vez identificando a la mujer por su cuerpo, su belleza y destacando las cualidades que nada tengan que ver con su inteligencia o capacidad.

En la sociedad se observan cambios, pero ello no se plasma en las representaciones que transmiten los medios, que parecen hacer caso omiso a los avances de la sociedad, aunque sean pequeños, hacia la igualdad de género.

Mientras que muchos hombres se van adaptando lentamente a los nuevos cambios sociales que la mujer va gestando y comienzan a ser más consecuentes con el cuidado de los niños y la participación con las tareas domésticas, y aceptan el nuevo rol de la mujer trabajadora con todas sus consecuencias, los medios continúan tratando al género del mismo modo que hace dos siglos, ignorando estas evoluciones.

El hombre continúa valorándose como cabeza de familia, viril, carente de sentimientos, cuyos errores y deslices sexuales son tratados alegremente como productos de su masculinidad. Asimismo, con la necesidad de representar el mundo homosexual, los medios han debido suponer otros estereotipos, mostrando una masculinidad alternativa, gay, a la que se asocian todas las formas de masculinidad que no responden al estereotipo dominante. (Suárez Villegas, 2007)

Resulta llamativo también, que con la incorporación de la mujer al trabajo, en los medios se haya relativizado este importante avance, mediante un desprestigio de las profesiones tradicionales como la de ama de casa, cocinera, tareas de limpieza, pasándolas a un segundo y tercer grado, y ligándolas a situaciones de pobreza y falta de

educación.

Se evita mostrar en los medios mujeres realizando profesiones tradicionalmente consideradas masculinas, reforzando el estereotipo. Cuando una misma tarea la comparten hombres y mujeres, la tendencia, es a diferenciar categorías: la mujer es cocinera o asistente, mientras que el Chef, es generalmente hombre.

Esta sociedad patriarcal, se encuentra en un estado de emergencia de transiciones, por las cuales la mujer ha logrado ir rompiendo algunas barreras, pero los medios de comunicación insisten en perpetuar una sociedad liderada por los hombres y objetalizadora de la mujer. En esta labor de socialización de los estereotipos, los medios juegan un papel primordial.

“Los arquetipos en la televisión y en la publicidad. Los estereotipos sociales y los arquetipos femeninos y masculinos que se crean, recrean y difunden a todas horas los programas de televisión no son la realidad, sino el efecto de una mediación sobre esa realidad.

En la publicidad asistimos, en la actualidad, a una cierta transición desde el arquetipo tradicional de lo femenino hacia otros arquetipos de mujeres que simbolizan el escenario inmaculado de los anuncios, el avance hacia la igualdad de las mujeres y hacia otra manera de entender las relaciones entre los sexos en el ámbito íntimo, en la escena doméstica y en la vida pública.

La idea de que la esencia de la feminidad consiste en agradar el deseo del varón, ha confirmado la obsesión de los arquetipos publicitarios de la mujer por la belleza. Lo que miramos en la publicidad no es sino una mirada masculina sobre la identidad femenina.”(Suárez Villegas, 2007, pág. 17)

Muy diferente es el contenido de los medios cuando va dirigido al hombre, que abarca un abanico de temáticas más amplio, que incluye desde tecnología, informática, autos y motores, negocios y deportes, hasta contenido erótico-sexual.

El hombre se enfoca en la necesidad de triunfo o consecución de algo, y los ámbitos en los que puede manifestarlo.

El estereotipo femenino que se suele observar en las publicidades, abarca algunas variables, que se pueden categorizar en las siguientes:

Gráfico 30: “Subestereotipos femeninos en los medios y la publicidad”

<p>La abuelita previsor</p> 	<p>Es invariablemente feliz porque ha solucionado su porvenir. Con mucha frecuencia aporta la felicidad a los miembros de su familia (hijos y nietos) preparando una deliciosa comida. Este personaje bienhechor y tutelar representa la continuidad, el arraigo de las tradiciones. Su imagen es la de un ser sonriente, sin achaques de salud y viste además con cierta coquetería sin excederse en lo que el sentido común considera “propio de su edad”. Todo en ella trata de evocar la jovialidad y la eficaz actividad</p>
<p>El ama de casa</p> 	<p>Son mujeres dedicadas a las tareas hogareñas y cuyo único fin es satisfacer a su marido e hijos. Tienen una apariencia real, joven, razonablemente atractivas para gustar a su marido, bien vestidas, de aspecto agradable y suelen aparecer en marcos neutros e inconcretos, sin referencia directa a la tarea del hogar tratando así de eludir la conexión con la mujer exclusivamente como ama de casa, papel que frena su autorrealización. Suelen ensalzar las cualidades del ama de casa: esfuerzo, dedicación, constancia y conocimiento. El ama de casa alimenta y cuida a su familia. En las relaciones familiares la madre representa lo cotidiano, lo permanente, lo funcional.</p>

Fuente: (Suárez Villegas, 2007)

Gráfico 31: “Subestereotipos femeninos en los medios y la publicidad”

La triunfadora profesional



Estereotipo cada vez más frecuente. Mujer independiente que comparte con el hombre una relación de paridad; ejecutiva autónoma, desenvuelta, respetada en su trabajo y admirada por sus compañeros masculinos. Viste bien, es hermosa y cautivadora, pero por encima de ello se la ve resolver con eficacia lo que parecen arduos problemas de gestión. Por tanto, parece que su éxito es casi una consecuencia del atractivo personal.

La mujer objeto



Mujer sin personalidad ni identidad, se muestra como un simple elemento susceptible de ser adquirido por cualquier hombre. Es un reclamo sexual, un cuerpo al servicio de la satisfacción masculina. Se trata de la manifestación sexista más clara. Esta cumple distintas funciones dentro de este rol, no sólo la de reclamo sexual:

-**La mujer adorno.** Mujeres desprovistas de cualquier atisbo de inteligencia o personalidad, cuyo único fin es adornar el cuadro, poner insinuantes poses y sonreír.

-**La mujer escaparate.** Símbolo del triunfo masculino, será mostrada como un trofeo a través del cual el hombre conseguirá reconocimiento y admiración. Las ropas y joyas que ella lleve indicarán el prestigio económico de él. Esta mujer no tiene identidad propia.

Fuente:(Suárez Villegas, 2007)

Gráfico 32: “Subestereotipos femeninos en los medios y la publicidad”

La adolescente guay



Es más informal. Gusta a los chicos, desde luego, pero todo sucede en la pandilla. En otros casos realzará claramente su estatus en esa tribu bulliciosa de amigos y amigas a la que el personaje pertenece. Dichas adolescentes gozan de buena salud, se mueven con gran dinamismo, tienen una silueta estilizada, visten con una estudiadísima informalidad y parecen independientes de una excesiva tutela paterna. Nada hace pensar que se están preparando para asumir un día responsabilidades familiares, aunque sí se desliza a veces la idea de que llegarán a tener alguna tarea profesional.

La mujer complemento



Este estereotipo nos ofrece una visión sensual y atractiva de la mujer, la cual se siente feliz de poder satisfacer los deseos del hombre pues vive para ello, es la única posibilidad que tiene, la convivencia con él. La mujer se doblega ante su dominador, su vida gira en torno a la de él.

Fuente: (Suárez Villegas, 2007)

Los estereotipos sociales se expresan en múltiples maneras en los medios de comunicación. Están presentes los personajes del cine, en las series, en los conductores de noticieros con una imagen sexualmente atractiva, en programas televisivos que degradan a la mujer, en las telenovelas que muestran el repetido formato de la mujer pobre y desvalida que es rescatada por el joven y bello millonario, en la selección de noticias (donde suelen ser protagonistas hombres), en los programas de rumores que siempre descubren nuevos romances de la farándula y un largo etcétera.

En este ámbito, las mujeres suelen aparecer como accesorio o adorno, sus nombres no suelen ser importantes (se las conoce como la nueva novia de, el romance de), se las muestra como objeto de deseo y simplemente se las ignora.

Para Suárez Villegas (2007), las justificaciones que desde los medios se esgrimen en defensa de la notable ausencia de mujeres proponen afirmaciones pasmosamente afines a las creencias impuestas por los estereotipos de género que sostiene el sistema falocéntrico: las mujeres, por tradición, ocupan espacios privados, por lo que es natural que los hombres protagonicen el dominio del espacio público; hay una notable falta de mujeres con condiciones para ocupar espacios públicos o en cargos de liderazgo.

Los movimientos sociales en los que la mujer es protagonista no suelen organizarse con criterios jerárquicos, por lo que resulta difícil para los medios encontrar una interlocutora de referencia que pueda ser legitimada como fuente.

La jerarquía natural en empresas e instituciones es eminentemente masculina. Y otras falacias como el afirmar que la falta de participación de las mujeres en los ámbitos de la vida pública y sociales real y justifica la falta de interés de los medios por sus acciones, cosa que es absolutamente desmentida por las cifras que surgen de la realidad, en la que éstas llegan incluso a tener un porcentaje mayor al 11.88% de aparición en la vida pública que los hombres.

En cuanto a la aparición de la mujer en las noticias, Suárez Villegas, (2007) el autor observa que:

“Según un estudio del Instituto de la Mujer, las menciones que se hacen a las mujeres en los contenidos informativos de la prensa, solo suponen el 9% de los nombres propios que aparecen diariamente en los periódicos. Del total de las mujeres mencionadas el 63% 10 es en calidad de actrices, cantantes, presentadoras de televisión y radio.

Un 12% representa el conjunto del resto de mujeres mencionadas por otras actividades profesionales; y un 11% por su papel en relación con un varón: esposas, hijas o madres de personajes públicos. Pero parece mucho más preocupante el uso de la mujer en los suplementos semanales de los diarios, como persona circunscrita a la moda y a la contemplación del público.”(pág. 13)

En cualquier tipo de publicidad, gráfica, o televisiva y sobre cualquier producto que se busque promocionar, los estereotipos de género se encuentran presentes. Estos se encuentran en todo momento cargando de representaciones he influyendo directamente sobre el sujeto de manera casi constante, ya que la publicidad se encuentra presente en casi todos los ámbitos cotidianos.

Los estereotipos de género son maleables, y se van adaptando conforme a la audiencia a la que van dirigidos.

Si la audiencia son amas de casa, se proponen roles tradicionales de madres y dueñas de casa cuyos maridos están agradecidos por el rol doméstico de sus mujeres. Cuando la audiencia son hombres, el estereotipo masculino son hombres alejados de sus hogares, que se divierten juntos, realizando actividades agresivas y rodeados de mujeres que los sirven como camareras o azafatas, o de mujeres que están allí de adorno, como objeto sexual.

“Los publicistas usan diferentes códigos en sus mensajes para dirigirse a audiencias masculinas y femeninas y estimular su consumo. Por ejemplo, la belleza, las relaciones familiares y el romance son códigos usados para dirigirse a las audiencias femeninas, mientras que la rudeza y la fraternidad son códigos dirigidos a los hombres. De igual manera, el concepto “femenino” o “masculino” se retrata de manera diferente para hombres y mujeres.

Por ejemplo, el concepto “masculino” para las mujeres es retratado como el hombre sensible y empático con los sentimientos de su pareja, a diferencia del concepto “masculino” que es retratado para los hombres, que se relaciona con la rudeza, el deporte y el gusto por las mujeres.” (Palominos, 2006, pág. 12)

El discurso que se sostiene desde un sector importante del mundo publicitario, sostiene los antiguos y nuevos rasgos de la dominación masculina, al reforzar las múltiples identidades femeninas y sus roles, dotando a la subyugación a la que se somete a la mujer de un cierto aire de indiferencia y de una aparente competencia entre los sexos.

“de vez en cuando se expone una identidad femenina en un escenario prohibido, ejerciendo un rol masculino, esa imagen refuerza la idea de libertad y desmoviliza la acción feminista todo es posible, por lo tanto no hay nada por lo que luchar ya que las mujeres han llegado a escenarios prohibidos, pueden conseguir las mismas cosas que los hombres, sólo dependen de su capacidad” [...]

Los hombres aparentemente se reconstruyen en otros seres, por lo que ya no existe el esquema clásico de dominación hombre-mujer, sino que la ambigüedad es lo que marca las relaciones entre individuos. Sin embargo, bajo esta apariencia de inocente

caballo de Troya, lo que sí ha mutado es el elemento básico de la dominación masculina camuflándose bajo diversas fórmulas y lenguajes, que aprovechan la seducción por ejemplo del lenguaje audiovisual para perpetuar el androcentrismo. (García Marín, 2013, pág. 256)

Los medios de comunicación, aun intentando evitar el uso de etiquetas despectivas basadas en estereotipos, suelen, sin embargo, utilizarlas al ponerlas en boca de terceros, en citas periodísticas y demás, contribuyendo igualmente a la distribución y puesta en circulación de estereotipos y estigmatización de grupos sociales. (Castelló, 2008)

Las expresiones de género en la publicidad, constituyen descripciones convencionalizadas del género, que tienden a ser transmitidas y recibidas como si fueran algo natural. Para reproducir los estereotipos, se recurre a coreografiar conductualmente retratos de relaciones sociales. Se escenifica a través de poses brillantes que se plasman en pequeños rituales culturales que la publicidad capta y transmite como una ritualización del ritual, o lo que Tortajada, Araüna, & Martínez Tarragona, (2013) llaman hiperritualización, un concepto que los autores toman de Goffman (1991).

“Lo que ya es de por sí un ritual, puede ritualizarse también, y esta hiperritualización se produce, por ejemplo, cuando los y las publicistas usan poses y atributos en sus anuncios para hacer gala de una normalización, exageración y simplificación extremas: «no hacen sino convencionalizar nuestras convenciones, estilizar lo que ya está estilizado, dar un empleo frívolo a imágenes fuera de contexto. En resumen, su chapuza, si se nos permite, es la hiperritualización» (Goffman, 1991, pág. 168).”(Tortajada, Araüna, & Martínez Tarragona, 2013, pág. 180)

Sobre la base de este pensamiento, Goffman infiere una serie de categorías o patrones de representación a través de los cuales se manifiesta el género. Estas son:

Gráfico 33: “Patrones de representación de la publicidad sexista”

Tamaño relativo: Escenificación en la que las mujeres aparecen más pequeñas y más bajas que los hombres.



Tacto femenino: Ellas aparecen, con más frecuencia que ellos, tocando objetos de manera no utilitaria y tocándose a sí mismas de forma delicada, como si fueran algo precioso.



Ordenamiento de funciones: Remite a situaciones en las que ellos tienen el papel ejecutivo cuando cooperan con mujeres, retratadas en papeles asistenciales.



Ritualización de la subordinación: Ellas son mostradas frecuentemente en el suelo o en la cama, con la rodilla doblada o con la cabeza inclinada más que ellos; sonríen más y de manera más expansiva que los hombres, se muestran cruzando los pies o en posturas infantiles, haciendo el payaso o de forma juguetona. También las vemos más a menudo cogidas del brazo de los hombres y a ellos cogiéndolas por los hombros.



Retirada permitida: Situaciones en las que vemos a las mujeres abstraídas psicológicamente, desorientadas y/o necesitadas de protección. Ellas aparecen como si, mentalmente, estuvieran en otro sitio (mirándose las manos o tocando algún objeto, por ejemplo). Las mujeres tienen, más que los hombres, una participación protegida, escondidas detrás de algo que las tapa parcialmente, acurrucadas o recibiendo un abrazo de consuelo. También se nos muestran con la boca o la cara tapadas por las manos o poniéndose un dedo en la boca.



Fuente: (Goffman, 1991).

A todas estas categorías, se suman “una serie de prácticas representacionales en publicidad, consolidadas en la última década, y que hacen referencia a figuras fácilmente reconocibles como, por ejemplo, los cuerpos masculinos erotizados, la representación de las mujeres que evidencian un activo deseo heterosexual y las lesbianas sexualmente atractivas.”(Tortajada, Araña, & Martínez Tarragona, 2013, pág. 180)

Aspectos legales relacionados con los medios de comunicación y el género

En Argentina, desde principios de siglo, las feministas habían denunciado el uso de los cuerpos femeninos por las industrias tanto en lo que se refería al sistema productivo como a lo cultural. (Barrancos, 2007) Desde los '60, las mujeres comenzaron a consolidar –así como sucedía en el plano internacional– sus posiciones respecto del modo en que lo cultural era un constructor que las ataba en el sentido más cabal de la idea de sujeto. En particular, algunas comprendieron cómo los medios ejercían formas oprimentes sobre las mujeres aunque amplios sectores del movimiento feminista también utilizaron estrategias propagandísticas que, además, les permitían ganar un lugar en esos mismos espacios. (Calvera, 1990)

Hacia los '70, con todo, las diferencias entre las feministas y otras agrupaciones de mujeres se hicieron manifiestas en torno con la cuestión de la declaración del Año Internacional de la Mujer por las Naciones Unidas (1975). (Grammatico, 2005) No obstante, esos debates apenas si pudieron profundizarse a raíz del golpe de Estado de 1976 que cercenó las manifestaciones de la sociedad civil y política.

El retorno de la democracia abrió el camino para nuevas formas de expresividad y, si bien ganado por el sujeto social, hacia fines de los '80 ya era posible vislumbrar el aporte del movimiento femenino en el ámbito político y académico a través de la organización de los Encuentros de mujeres y las áreas de mujeres y género en las universidades que se plasmaron en las Jornadas de Historia de las mujeres. (Masson, 2007)

Actualmente, y fundamentalmente a partir de los '90, Argentina cuenta con numerosos grupos feministas destinados a la militancia en el reconocimiento y ampliación de derechos de la mujer y en la visibilización de las problemáticas que afectan a las mujeres. (Chejter & Laudano, 2001)

Cabe destacar, entre ellos, la que puede considerarse una de las instituciones pioneras en la vinculación del Género con la Comunicación, la Asociación Civil Artemisa Comunicación. (Chaher & Santoro, 2007)

Esta organización fomenta la igualdad entre mujeres y varones desde la comunicación. Artemisa Comunicación fue fundada por Sandra Chaher y Sonia Santoro, sobre una idea original de Sandra Chaher. Sus objetivos son:

“generar información de actualidad, no sexista ni estereotipada sobre mujeres y varones; capacitar a periodistas, comunicadores/as, funcionarios/as de las áreas de prensa y comunicación en periodismo y comunicación con perspectiva de género; fortalecer redes nacionales, regionales e internacionales de periodistas sensibles al género; analizar y monitorear el trabajo de los medios de comunicación masivos en cuestiones que afecten la imagen y la vida de las mujeres y varones”. (Artemisa Noticias, 2016)

Artemisa funciona como una consultora especializada en temas de género y como agente capacitador de organizaciones e instituciones con perspectiva de género.

Además, se le atribuye a Artemisa haber gestado la creación de la Red PAR – Periodistas de Argentina en Red por una comunicación no sexista-. Ésta se conforma en base a antiguas experiencias locales y latinoamericanas.²

² Entre otras, cabe mencionar a Fempress. Esta organización fue creada en 1981 como una unidad de comunicación alternativa de la mujer dentro del Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales, KLETT, y en sus años de vida ha generado una tupida producción para pensar, visibilizar y reflexionar temas que aquejan a la mujer latina. La estrategia informativa de Fempress logró que diversos medios de América Latina, en general bastante reticentes, incluyeran en sus páginas información con perspectiva de género y una cantidad significativa de artículos y notas Fempress. Entre las temáticas que aborda esta Red de Comunicación se encuentran: mujeres negras, Cuarto propio en el

La Red PAR es un colectivo conformado por más de 130 periodistas mujeres y varones de distintos lugares del país, que trabajan por la erradicación de cualquier tipo de violencia de género, por la visibilización de la condición social de las mujeres y por la igualdad de oportunidades entre varones y mujeres. Esta Red nació en noviembre de 2006, durante el I Encuentro Nacional de Periodistas con Visión de Género, convocado por Artemisa Comunicación en la ciudad de Buenos Aires.

La red articula con otras organizaciones de la sociedad civil, con los movimientos de mujeres y con las redes feministas locales, nacionales e internacionales, para incidir en la agenda periodística de los medios de comunicación.

Por otra parte, PAR coordina la Red Internacional de Periodistas con Visión de Género (RIPVG), junto a la Red de Periodistas del Estado Español y a la Red Mexicana de Periodistas, según lo decidido en asamblea plenaria durante el II Encuentro Internacional de Periodistas con Visión de Género, realizado en Asturias (España, noviembre del 2007).

Estado, Mujer y hábitat, Feminismos Fin de siglo. Existen documentos elaborados por Fempress que son considerados paradigmáticos en los estudios de campo de la mujer, los medios de comunicación y la responsabilidad social del periodismo frente a la violencia que sufre la mujer. En 1989, en su estudio Violencia en los medios reveló la manera en que los productos televisivos y los diarios –especialmente la sección Policial- acentuaban estereotipos identitarios sobre la mujer y el varón y la relación de sumisión y violencia que existe –en algunos casos- entre ambos. Otro de los trabajos que resulta un antecedente importante para nuestra investigación es Mujer y Medios, publicado a mediados de la década del noventa. En este trabajo se compilaron artículos periodísticos “críticos y renovadores” que intentan construir un periodismo no sexista. La Red en la actualidad se ha convertido en un sello editorial dedicada a trabajar y militar por la democratización de los derechos de las mujeres en América Latina.

PAR ha publicado un Decálogo para la cobertura de noticias sobre violencia machista o violencia contra las mujeres. Este material recoge el trabajo colectivo y los aportes realizados por integrantes de la Red durante los años 2008 y 2009. El material ha sido declarado de interés parlamentario en La Pampa, Jujuy y Ciudad de Buenos Aires, y presentado en diferentes actos y reuniones desarrollados en Salta, Santiago del Estero, Formosa, Jujuy, Mendoza, Córdoba, Buenos Aires, Capital Federal, La Pampa y Chubut, así como en Paraguay, Brasil, Cuba y Estados Unidos.

También, se incluyó como dossier de prensa para periodistas de distintos medios en la reunión realizada por UNIFEM (Agencia de Naciones Unidas para la Mujer) y UNFPA (Agencia de Naciones Unidas para la Población) con motivo del Día Internacional por la Eliminación de la Violencia contra las Mujeres (noviembre 2008). El documento ha trascendido las fronteras nacionales y, actualmente, puede encontrarse en versiones traducidas al inglés, francés, portugués y árabe.

Este instrumento busca constituirse en un referente para todos los trabajadores de prensa y comunicación. Sus páginas son un aporte sustantivo “para facilitar el tratamiento periodístico” en noticias sobre violencia contra la mujer. Dentro de las herramientas que se ofrece figuran diez recomendaciones sobre cómo debe ser abordada la violencia sobre las mujeres, como debe referenciarse a la víctima y al victimario y de qué manera se deben presentar los datos recolectados. Acerca además direcciones e información específica para combatir la violencia de género desde los medios de comunicación.

PAR realiza también intervenciones en la vida pública a través de pronunciamientos, informes, participaciones y organización y patrocinio de eventos. Como veremos a continuación, esta activación de los movimientos de la sociedad internacional y nacional resultó en una impronta crucial para la instalación de áreas y programas de gobierno, reglamentos y legislación en pro de la temática así como también el desarrollo de áreas de investigación sensibles al tema.

Conforme avanzaban los movimientos feministas en todo el mundo, los organismos internacionales fueron acordando normativas que suscribían los derechos que a las

mujeres históricamente se les había negado y los países que adoptaron esas legislaciones asumieron el compromiso de continuarlas.

Un debate profundo se abre en torno a las normativas y los organismos que las impulsan pues algunas posturas señalan la espasmódica legislación y lo tardía, otras la falta de continuidad y, finalmente, existen cuestionamientos al fondo mismo de las posturas de género que estas propuestas presentan pues –se sostiene- muchas veces reproducen roles tradicionales y, lógicamente, las subordinaciones que implican, aun cuando como objetivo final tengan intenciones de corte igualitarista. (Anzorena, 2010)

En esta línea de análisis, la antropóloga argentina Rita Segato considera que las leyes no constituyen en si misma fuerzas impulsoras de cambios radicales. La autora entiende que la potencialidad no radica en la ley misma sino más bien en una evolución ética y moral que conduzca a los ciudadanos a un pensamiento capaz de contemplar la integridad del otro. La sensibilidad ética es definida como sensibilidad al “otro”, a lo ajeno, y transformada en pivote del movimiento transformador. (Segato, 2006)

La autora se pregunta cómo será posible conciliar la moral con la ley. En este sentido podemos pensar que las normas tienen una potencialidad importante pero insuficiente cuando no es acompañada por la moral y ética de los pueblos.

También sostiene que es posible pensar que la ley también “puede impulsar, informar, sensibilizar ese sentimiento ético y transformar la moral que sustenta las costumbres y el esquema jerárquico de la sociedad”. (Segato, 2006, pág. 6)

Segato concluye que, como todo discurso, la ley tiene el poder simbólico de dar forma a la realidad social, un poder que reside en su legitimidad para dar nombres: “eficacia simbólica en sentido general...es propia de toda norma jurídica en cuanto discurso institucional depositario del poder de nominación...”, (Segato, 2006, pág. 6)

Examina, entonces, minuciosamente, lo que propone como “la eficacia simbólica” del Derecho, en oposición a su “eficacia instrumental”. En otras palabras, la verdadera

eficacia de la ley residiría en su poder de representarla sociedad y del carácter persuasivo de las representaciones que ella emite.

Sin embargo, es también cierto que esas normativas han constituido –y constituyen– resultados de luchas y negociaciones en el ámbito público y, fundamentalmente, resulta un referente normativo que –ante su ausencia– implica en la mayoría de los casos, más fragilidad en caso de necesitar recurrir a una instancia judicial. (Bodelón, 1998)

En ese sentido, las propuestas críticas de Alda Facio Montejo resultan útiles pues, aun dando cuenta de las limitaciones que pueden tener esos corpus legales, la autora confirma una apuesta de transformación del Derecho de manera de contribuir para que se convierta “en un instrumento y en un discurso de promoción de los Derechos Humanos y de respeto por la dignidad de todos los seres que habitamos este planeta, así como del planeta mismo”. (Facio Montejo, 1999, pág. 2)

Es desde la propuesta de esta misma autora que nos interesa señalar una concepción sobre el fenómeno jurídico. Según Alda Facio Montejo, “al hacer un análisis de la doctrina jurídica (componente político cultural), es necesario ver cómo ésta se ha traducido en leyes (componente formal normativo) o cómo es interpretada y aplicada por quienes administran justicia (componente estructural)”. (pág. 2)

En este apartado, nos concentraremos en el análisis de lo que se denomina el componente formal normativo del fenómeno jurídico haciendo un recorrido por el corpus legal internacional y local y sus aportes al tema de la violencia contralas mujeres en los medios.

³ Ejemplo de ello es el reciente apoyo brindado a la “Marcha de las putas”, evento inspirado en una manifestación en Canadá en repudio a un policía que dijo: “Las mujeres deberían dejar de vestirse como putas para evitar violaciones”.

Un primer grupo de antecedentes en relación a la vinculación entre violencia contra las mujeres y medios de comunicación lo constituyen las normativas elaboradas por organismos internacionales y nacionales. Éstas pueden ser consideradas producciones que giran en torno a la “recomendación”. En general, están precedidas de informes de monitoreo e investigaciones de manera que puedan constituirse en “Guías” para elaborar o una comunicación no sexista o eliminar la violencia que impone la mirada androcéntrica desde los medios.

Existe un conjunto de normativas internacionales cuyo objetivo principal, puntual es la erradicación de la violencia contra las mujeres. Dentro de este compendio de legislaciones podemos citar la Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer (1979). La misma puede considerarse como un desarrollo de la Declaración Universal de Derechos Humanos en relación a la mujer.

La Convención, trata el tema de la violencia contra la mujer de manera superficial, no obstante constituye la base suficiente para exigir a los Estados medidas legislativas y administrativas para prevenir, investigar, castigar la violencia y reparar el daño causado.

“La preocupación de los Organismos Internacionales por la violencia contra las mujeres evoluciona dentro del contexto de la Década de la Mujer (1975-1985) de Naciones Unidas. En la Conferencia mundial de 1989 se acuerda la elaboración de un documento “La mujer maltratada y la violencia en la familia”. En 1985, Naciones Unidas instruyó a los estados miembros a intensificar los esfuerzos destinados a la investigación, asistencia y prevención de la violencia familiar.

En 1989 se crea el Comité para la eliminación de la discriminación contra la mujer. El organismo interpela a los estados miembros a informar sobre la violencia contra las mujeres y las medidas adoptada a nivel gubernamental para erradicarla.”(Secretario General Naciones Unidas, 2006)

Apenas estrenada la década de los noventa (1992) el Comité para la Eliminación de la Discriminación contra la Mujer, adoptó una recomendación general en la que se afirma que de acuerdo a la Convención, la violencia contra la mujer es ciertamente una forma de discriminación de género que los Gobiernos están obligados a eliminar.

Al año siguiente, en Viena, la Asamblea General realiza una Declaración sobre la eliminación de la violencia contra la mujer. En este documento se reconoce que la violencia contra la mujer es un obstáculo para el logro de la igualdad, el desarrollo y la paz y que las oportunidades para que la mujer alcance la igualdad legal, social, económica y política se ven continuamente limitadas por la violencia.

Se define la violencia contra la mujer como “todo acto de violencia basado en la pertenencia al sexo femenino que tenga o pueda tener como resultado un daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico para la mujer, inclusive las amenazas de tales actos, la coacción o la privación arbitraria de la libertad, tanto si se producen en la vida pública como privada” (art. 1o); y contiene una enumeración enunciativa de los actos que se consideran violencia de género:

“a) la violencia física, sexual y psicológica que se produzca en la familia, incluidos los malos tratos, el abuso sexual de las niñas en el hogar [...], la violación por el marido [...], los actos de violencia perpetrados por otros miembros de la familia y la violencia relacionada con la explotación; b) la violencia física, sexual y psicológica perpetrada dentro de la comunidad en general, inclusive la violación, el abuso sexual, el acoso y la intimidación sexuales en el trabajo, en instituciones educacionales y en otros lugares, la trata de mujeres y la prostitución forzada; c) la violencia física, sexual y psicológica perpetrada o tolerada por el Estado, dondequiera que ocurra” (art. 2).

La Declaración constituye una de las curvas más positivas para el abordaje de la violencia contra la mujer.

Este instrumento insta establecer en las diferentes legislaciones, sanciones para castigar y reparar agravios, consecuencia de la violencia de género, elaborar planes de acción de concientización nacional, recursos adecuados, hacer cumplir la ley en pos de prevención, investigación y castigo, modificar pautas sociales o culturales para eliminar prejuicios. Según ha señalado la jurista Alda Facio Montejó, hasta la sanción de esta legislación, la concepción de la igualdad ante la ley respondía a un patrón masculino que garantizaba que:

“Bajo este patrón, las leyes se consideran neutrales, genéricas, iguales para ambos sexos; cuando nuestro ser corresponde al ser masculino y cuando nuestro ser no corresponde con el ser masculino, se dictan leyes <especiales>. Pero en ambos casos el referente es el sexo masculino. Es el hombre/varón el que sirve de modelo para las leyes, sean estas <neutrales> o de <protección especial>”. Según esa perspectiva, Facio Montejó ha señalado que “la definición de la <CEDAW> nos da es una concepción nueva de la igualdad entre los sexos, que se fundamenta en que mujeres y hombres somos igualmente diferentes.

La definición no dice que se debe tratar a la mujer igual que al hombre para eliminar la discriminación. Todo lo contrario, dice que es discriminatorio todo trato que tenga por resultado la desigualdad, lo que quiere decir que si a una mujer se le da un trato idéntico al del hombre y ese trato la deja en una posición inferior, ese trato en sí es discriminatorio aunque su objetivo haya sido la igualdad”. (Facio Montejó, 1992, pág. 13)

Una nueva fase en el compromiso contra la violencia comienza en marzo de 1994 cuando la Comisión de Derechos Humanos acuerda aprobar un proyecto de resolución para integrar los derechos de la mujer dentro de los mecanismos de derechos humanos de las Naciones Unidas.

Un año más tarde, la Asamblea General urgió a los Estados partes a reforzar en las legislaciones nacionales las sanciones penales civiles, laborales y administrativas, para castigar la violencia contra la mujer en el hogar, lugar de trabajo, en la comunidad y en toda la sociedad; y, declaró todas las formas de violencia sexual y de tráfico sexual como una violación de los derechos humanos de las mujeres y de las niñas.

Por primera vez se dicta una resolución sobre la niña. El artículo 5 urge a los Estados a eliminar toda forma de violencia contra los niños y en especial contra las niñas. La categorización de la violencia contra la mujer como una cuestión de derechos humanos tiene importantes consecuencias.

El reconocimiento de que la violencia contra la mujer es una violación de derechos humanos clarifica las normas vinculantes que imponen a los Estados las obligaciones de prevenir, erradicar y castigar esos actos de violencia y los hacen responsables en caso de que no cumplan tales obligaciones. Las obligaciones

“emanan del deber de los Estados de tomar medidas para respetar, proteger, promover y cumplir los derechos humanos. De tal modo, la exigencia de que el Estado tome todas las medidas adecuadas para responder a la violencia contra la mujer sale del reino de la discrecionalidad y pasa a ser un derecho protegido jurídicamente” (Asamblea General de las Naciones Unidas, 2006, pág. 28)

Sin embargo, Elizabeth Jelin sostiene que las mujeres podemos pensar los Derechos Humanos de distintas maneras porque es un fenómeno reciente y complejo. ¿Se trata de mujeres ante los Derechos Humanos o de los Derechos Humanos de las Mujeres? (Jelin, 1994)

La autora enfatiza también lo complejo que se vuelve hablar de este tema contemplando la sociedad no occidental en donde los Derechos Humanos no cuentan. Resalta, además, que no existe una única forma de ser mujer en todo el mundo.

Por ello plantea interrogantes frente a, por ejemplo, las costumbres del mundo islámico y su particular modo de constituir a las mujeres. Y pone en el eje de la discusión la igualdad universal frente al relativismo cultural.

Desde la perspectiva de Jelin, las reivindicaciones se concentran hoy en luchar por la igualdad en medio de la diferencia. Una de las tensiones que requieren urgente resolución es determinar la actuación del Estado ante cuestiones de violencia sobre las mujeres que aún se siguen considerando domésticas e íntimas. (Jelin, 1994)

Si bien existe un importante número de hitos normativos en relación con la erradicación de la violencia contra las mujeres y a colocar esas temáticas en el centro de la agenda de los gobiernos, sobre la violencia contra las mujeres en los medios cabe mencionar, en particular, la Plataforma de Acción de Los acuerdos sobre Mujer y Medios confeccionada en Cuarta Conferencia Mundial de la Mujer, (1995) en Beijing, China. (Informe de la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer, 1995) Allí, 180 países se comprometieron a combatir las prácticas patriarcales y sexistas en los medios de comunicación.

La IV Conferencia mundial de las Naciones Unidas sobre la mujer celebrada en Beijing plantea entre sus objetivos estratégicos, estudiar las causas de la violencia contra la mujer y buscar métodos para elaborar estrategias de prevención. Es en esta Conferencia donde se recomienda aplicar una estrategia de información, educación y comunicación que incluyera el monitoreo de medios para reconocer la presencia de la mujer como sujeto activo del desarrollo social.

Las regulaciones citadas constituyen medidas encaminadas a hacer frente a la violencia contra la mujer y representan nuevos intentos para incluir el principio de igualdad de los hombres y las mujeres en las constituciones nacionales. Los Estados también están obligados a asignar recursos presupuestarios suficientes para hacer frente a la violencia contra la mujer.

En el 2000, la ONU elabora el documento Los Objetivos de Desarrollo del Milenio.

Los objetivos se sintetizan en ocho propósitos y van a conformar un plan estratégico mundial para dar fin a los problemas sociales y económicos del globo. Estos son: Erradicar la pobreza extrema y el hambre, lograr la enseñanza primaria universal, promover la equidad de género y la autonomía de la mujer, reducir la mortalidad infantil, mejorar la salud materna, combatir el VIH/SIDA, el paludismo y otras enfermedades, garantizar la sostenibilidad ambiental y fomentar una asociación mundial para el desarrollo.

La promoción de la igualdad de género, tal como está expresada en el Documento, subraya la importancia de la defensa de los derechos de la mujer y promoción de su desarrollo económico y social de la mujer.

Para noviembre del año 2000, los diferentes países evaluaron los progresos logrados en la aplicación de la Plataforma de Acción de Beijing, y habiendo consensuado que dichos objetivos no se habían cumplido plenamente, aprobaron la Promoción de la Igualdad de Género, Protección contra la explotación, abuso, trata y violencia contra la mujer.

En el mismo año, un mes más tarde, aparecería el Protocolo para prevenir, *reprimir y sancionar la trata de personas, especialmente mujeres y niños, que complementa la Convención de las Naciones Unidas contra la Delincuencia Organizada Transnacional*, con objeto de proteger y ayudar a las víctimas de dicha trata, respetando plenamente sus derechos humanos; y Promover la cooperación entre los Estados Parte para lograr esos fines, de acuerdo a su artículo 3. Aprobado luego en el 2001 por la resolución 55/25. Convención de las Naciones Unidas contra la Delincuencia Organizada Transnacional.

En febrero del 2003 se aprueba la resolución 57/181. Eliminación de todas las formas de violencia contra la mujer, incluidos los delitos indicados en el documento final del vigésimo tercer período extraordinario de sesiones de la Asamblea General titulado “La mujer en el año 2000: igualdad entre los Géneros, desarrollo y paz para el siglo XXI” donde “Exhorta a los Estados a que cumplan las obligaciones contraídas en virtud de los instrumentos de derechos humanos pertinentes y a que apliquen la Plataforma de Acción de Beijing”.(Asamblea General de las Naciones Unidas, 2003).

Durante los años siguientes, la Secretaria General de la ONU, emitió diferentes resoluciones para solicitar a los Estados que intensifiquen los esfuerzos para todas las formas de violencia contra la mujer.

Poner fin a la violencia contra las mujeres, de la palabra a la acción es el título del reporte presentado en octubre de 2006 por Naciones Unidas que reconoce, por primera vez, a esa inhumana práctica como una violación contra los Derechos Humanos. Además, se analiza a la violencia contra la mujer como forma de discriminación, freno del avance económico y obstáculo del desarrollo.

La última de sus resoluciones de Naciones Unidas “Intensificación de los esfuerzos para eliminar todas las formas de violencia contra la mujer” (2009) reconoce que la violencia contra las mujeres y las niñas persiste en todos los países del mundo, expresa preocupación por el grado de impunidad que sigue existiendo en relación con los actos de violencia contra la mujer en todo el mundo, reconoce la importante función de la familia a la hora de prevenir y combatir la violencia contra las mujeres y las niñas.

España cuenta con tres leyes a destacar en materia de igualdad de género: La Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género que reconoce que los poderes públicos no deben ser ajenos a este fenómeno, que constituye un ataque flagrante a los derechos fundamentales como la libertad, la igualdad, la vida, la seguridad y la no discriminación proclamados en la Constitución española, la cual en su artículo 9.2 obliga a adoptar medidas de acción positiva para hacer reales y efectivos dichos derechos, removiendo cualquier obstáculo que impida o su plenitud. (Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, 2004)

Pocos años más tarde se sanciona la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres. Esta procura asegurar el artículo 14 de la Constitución española que proclama el derecho a la igualdad y la no discriminación por razón de sexo y el mencionado artículo 8.2 que obliga a los poderes públicos a promover las condiciones para la igualdad del individuo a nivel de realidad efectiva.

Para ello se crea en el marco de esta ley un Plan Estratégico de Igualdad de Oportunidades, una Comisión Interministerial de Igualdad y se establecen cautelas y condicionamientos que garanticen la remoción de situaciones constatables de desigualdad fáctica contra la mujer.

También consigna una serie de medidas sobre los procesos de selección laboral en el seno de la Administración General del estado para asegurar la igualdad de género en todos los ámbitos, incluyendo los tradicionalmente masculinos, como las Fuerzas Armadas y de Seguridad. (Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres., 2007)

Finalmente, cabe mencionar la Ley 14/2011 de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación, que incorpora la perspectiva de género con carácter transversal en la labor del personal investigador y técnico, en la difusión del conocimiento, y en la dimensión ética profesional.(Ley 14/2011 de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación, 2011)

Estas normas tocan temas relacionados con los medios de comunicación y la publicidad, y, al igual que en Argentina, su mera sanción no implica un estricto cumplimiento. Por ello sería fundamental que los medios de comunicación difundiesen valores que hiciesen comprender la igualdad y creasen compromiso, con nuevos modelos de hombres y mujeres. La necesidad de cambiar el discurso de los medios masivos de comunicación, es fundamental para la promoción de un cambio efectivo en materia de igualdad de género.

Por su parte, Argentina ha otorgado a los Pactos Internacionales rango constitucional luego de la reforma de la Carta Magna realizada en 1994. Como miembro de la Organización de Naciones Unidas ha suscrito todos los acuerdos antes mencionados ajustándose y comprometiéndose a otorgar vigencia a través del cumplimiento a las legislaciones internacionales. A pesar de ello Argentina carece de una política pública a nivel nacional, provincial y local para la erradicación de la violencia que este a la altura de los compromisos internacionales contraídos.

La Ley de Protección Integral para prevenir, sancionar, y erradicar la violencia contra las mujeres (26.485) fue sancionada en marzo del 2009 y reglamentada en el mes de junio de 2010. Entre sus aspectos sobresalientes figura la tipificación y reconocimiento a cinco formas de violencia: física, psicológica, sexual, económica, patrimonial y simbólica.

La ley establece la obligación a los tres poderes del Estado de adoptar medidas para garantizar la igualdad de las mujeres y varones, y fija al Consejo Nacional de la Mujer como el organismo encargado del diseño de políticas públicas. La norma crea también un Observatorio de la Violencia para que monitoree, recolecte, produzca y sistematice datos e informaciones sobre el tema. En el texto puede leerse el compromiso en la

“adopción de medidas tendientes a sensibilizar a la sociedad, promoviendo valores de igualdad y la deslegitimación de la violencia contra las mujeres”, es otra de las premisas de la norma y esto solo será posible con una activa participación de social asumiendo un compromiso colectivo para su transformación”. (Ley de protección integral a las mujeres No 26.485, 2009)

En la norma se reconoce por primera vez dos tipos de violencias: la simbólica y la mediática, ambas relevantes para los análisis que desarrollaremos en esta propuesta.

La violencia simbólica es descripta como un tipo de violencia en la que “a través de patrones estereotipados, mensajes, valores, íconos o signos transmita y reproduzca dominación, desigualdad y discriminación en las relaciones sociales, naturalizando la subordinación de la mujer en la sociedad”.

}

La violencia mediática es una de las modalidades en que se manifiesta la violencia simbólica y es definida en su inciso f) por la ley como:

“aquella publicación o difusión de mensajes e imágenes estereotipados a través de cualquier medio masivo de comunicación, que de manera directa o indirecta promueva la explotación de mujeres o sus imágenes, injurie, difame, o discrimine, deshonre, humille o atente contra la dignidad de las mujeres, como así también la utilización de mujeres,

adolescentes y niñas en mensajes e imágenes pornográficas, legitimando la desigualdad de trato o construya patrones socioculturales reproductores de la desigualdad o generadores de violencia contra las mujeres.”(Ley de protección integral a las mujeres No 26.485, 2009)

Ahora bien, la violencia mediática a la que refiere la ley 26485 puede ser trabajada a la luz de otro marco normativo reciente que es la ley 26.522 deservicios de Comunicación Audiovisual. Esta norma menciona la necesidad de trabajar en la equidad de género y el respeto a las mujeres.

Estas proposiciones se ven reflejadas en el artículo 3, en su inciso M que busca “Promover la protección y salvaguarda de la igualdad entre hombres y mujeres, y el tratamiento plural, igualitario y no estereotipado, evitando toda discriminación por género u orientación sexual.” Art. 3 inc. m (Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual, 10) El artículo 70 la norma indica:

“La programación de los servicios previstos en esta ley deberá evitar contenidos que promuevan o inciten tratos discriminatorios basados en la raza, el color, el sexo, la orientación sexual, el idioma, la religión, las opiniones políticas o de cualquier otra índole, el origen nacional o social, la posición económica, el nacimiento, el aspecto físico, la presencia de discapacidades o que menoscaben la dignidad humana o induzcan a comportamientos perjudiciales para el ambiente o para la salud de las personas y la integridad de los niños, niñas o adolescentes”. (Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual, 10)

En el 71 se especifica las leyes que deberán contemplar quienes controlen que los medios no vulneren la nueva Ley de Medios:

“Quienes produzcan, distribuyan, emitan o de cualquier forma obtengan beneficios por la transmisión de programas y/o publicidad velarán por el cumplimiento de lo dispuesto por las leyes 23.344, sobre publicidad de tabacos; 24.788 -Ley Nacional de lucha contra el Alcoholismo-; 25.280, por la que se aprueba la Convención Interamericana para la eliminación de todas las formas de discriminación contra las personas con discapacidad; 25.926, sobre pautas para la difusión de temas vinculados con la salud; 26.485 – Ley de protección integral para prevenir, sancionar, y erradicar la violencia contra las mujeres en los ámbitos en que desarrollen sus relaciones interpersonales -; y 26.061, sobre protección integral de los derechos de las niñas, niños y adolescentes así como de sus normas complementarias y/o modificatorias y de las normas que se dicten para la protección de la salud y de protección ante conductas discriminatorias”.(Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual, 10)

Por último, en el capítulo 8, referido a la Publicidad, se señala en el inciso i:

“Los avisos publicitarios no importarán discriminaciones de raza, etnia, género, orientación sexual, ideológicos, socio-económicos o nacionalidad, entre otros; no menoscabarán la dignidad humana, no ofenderán convicciones morales o religiosas, no inducirán a comportamientos perjudiciales para el ambiente o la salud física y moral de los niños, niñas y adolescentes”. (Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual, 10)

La explosión de los estudios sobre los ejes mencionados tiene lugar a partir del 2002, dos años después de conocerse los Objetivos del Milenio de la Organización de las Naciones Unidas. En este documento se fija como meta erradicar todo tipo de discriminación, violencia e intolerancia hacia la mujer. En la concreción de este propósito se entiende que los medios de comunicación por ser elementos fundamentales de la matriz cultural deben ser analizados profundamente.

Estas normativas y los contextos locales de los países que las subscriben, como el caso de Argentina, impulsaron la creación de áreas, entes y organizaciones gubernamentales para dar curso a las nuevas legislaciones. (Zarini, 1996)

Tanto las normativas como las áreas de gobierno reconocen -junto con los movimientos feministas y de mujeres así como con las ONG's que se ocupan del tema- que las construcciones culturales y simbólicas de la economía de mercado generadas desde los medios de comunicación.

La sub representación de la mujer en los medios de comunicación junto con la cosificación de su cuerpo serían dos de los pilares fundamentales de la lucha que llevarían adelante, primero los movimientos feministas; segundo, actores académicos y, en tercer, lugar los gobiernos en la modificación de sus políticas públicas.

Los movimientos de mujeres –feministas o no- han impulsado también reformas de la agenda pública.

Desde el año 2008, PAR se propuso incluir la perspectiva de género y el tratamiento periodístico de la violencia machista en el proyecto de Ley de Servicios Audiovisuales que comenzaba a discutirse en Argentina. Desde setiembre del 2008, la Red se integró formalmente a la Coalición por una Comunicación Democrática. Durante el año 2009,

la Red trabajó coordinadamente, participando en los Foros de Debate del Proyecto de Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual que se realizaron en diferentes provincias del interior, propugnando la inclusión de artículos⁴ que promueven la erradicación de la violencia hacia las mujeres y fomenta la igualdad de hombre y mujeres.

En la versión definitiva de la Ley, aprobada en octubre de 2009, las demandas de PAR quedaron parcialmente reflejadas en el Artículo 3 (“Objetivos”), el Inc. m.: “Promover la protección y salvaguarda de la igualdad entre hombres y mujeres, y el tratamiento plural, igualitario y no estereotipado, evitando toda discriminación por género u orientación sexual”. (Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual, 10)

A modo de cierre de este apartado, podemos afirmar que la existencia misma de una ley no implica que se aplique pues, como ha señalado Facio Montejó, la complejidad del fenómeno jurídico que no se expresa sólo en las dimensiones formales normativas. En ese sentido, un conjunto de investigaciones ha tendido a evidenciar en los ámbitos en que se desarrollan relaciones interpersonales, las acciones estatales y gubernamentales, se demoran el cumplimiento de los principios y objetivos de la norma. Ello ha sido, incluso, señalado por los mismos organismos de gobierno que monitorean el cumplimiento de estas normativas.

⁴ Los artículos propuestos sostenían: Artículo 1) El Gobierno Nacional adoptará las medidas que procedan a fin de que los medios de comunicación fomenten la protección y salvaguarda de la igualdad entre mujeres y varones, evitando toda discriminación y transmitiendo una imagen plural, igualitaria y no estereotipada de mujeres y varones; Artículo 2) Respecto a la difusión de informaciones relativas a la violencia contra las mujeres, deberá tenerse especial cuidado en el lenguaje y el tratamiento audiovisual utilizado para emitir estas informaciones, dejando siempre en claro que la violencia contra las mujeres es una violación a su dignidad, su libertad y a los derechos humanos.

El Observatorio de la Discriminación en Radio y Televisión -espacio de cooperación institucional conformado por la Autoridad de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA), el Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo (INADI) y el Consejo Nacional de las Mujeres (CNM)- ha señalado en diferentes oportunidades la severa persistencia en los medios de comunicación, especialmente los audiovisuales, de conductas sexista y discriminadoras hacia la mujer. (Secretario General Naciones Unidas, 2006) (Observatorio de la Discriminación en Radio y Televisión, 2005)

La existencia de leyes permite exigir su cumplimiento en un campo que no ha sido considerado en extenso y que es el que nos proponemos indagar. En ese caso, es necesario conocer esas normas que son la referencia legal que –por su mera sanción- priorizan la trascendencia de las imágenes, el lenguaje y la estética que proponen los medios de comunicación y censuran cuando se realiza en forma que implica una violencia simbólica a la vez que garantizan que para hablar y contar a la mujer es necesario hacerlo desde un lugar no violento.

Los medios de comunicación como socializadores de representaciones de dominación patriarcal.

La publicidad se encuentra omnipresente por lo que su influencia es cada vez mayor. Las mujeres que muestran estos estereotipos transmitidos a través de los medios de comunicación, son emocionales, afectivas, tiernas, delicadas, dependientes, inseguras, indecisas, seductoras, coquetas y bellas, con roles de madres, novias, esposas y amas de casa, resaltando las cualidades asignadas socioculturalmente al sexo femenino.

“El mensaje publicitario es que las mujeres podemos lograr casi todo—o todo— si poseemos ésos rasgos, al tiempo que se subestiman otras características: iniciativa, inteligencia, independencia, asertividad para tomar decisiones... Por el contrario, a los varones se les asigna el rol de proveedores económicos (aunque esto no necesariamente ocurre en los tiempos actuales). Así, se destaca en ellos la capacidad racional y el manejo del poder, lo que conlleva a la exaltación de cualidades como inteligencia, control de cualquier evento, asertividad, audacia, independencia, dominación, fuerza, etc.”(Alfonso & Aguado, J, 2010, pág. 19)

La publicidad, en especial, ejerce una gran influencia en las actitudes y comportamientos de la sociedad actual, ya que se presente como un pretendido reflejo de la realidad.

Los medios de comunicación no son de ninguna manera vehículos neutrales de información, sino que están cargados de intencionalidad e ideología.

Sin embargo, estos no crean los estereotipos, sino que reflejan algunos aspectos de la sociedad portadores de representaciones sociales que conforman estereotipos negativos basados en pilares sexistas y valores banales, en el que las mujeres son un producto más puesto a la venta. La publicidad, así, no necesariamente crea estereotipos, sino que los

mantiene y cristaliza. (Vega Saldaña, 2012)

Los medios elaboran parábolas como los anuncios, que funcionan perfectamente para representar subjetividades femeninas marcadas por la belleza, el erotismo, la sexualidad falocéntrica y su condición de mujer-soporte de objetos.

Con estos elementos básicos, le basta al sistema para reproducir con éxito el androcentrismo dominante. Se transforma la realidad en imágenes, con lo que se imponen nuevos significantes y se generan nuevos significados.

En el pensamiento posmoderno son más importantes las interpretaciones que los hechos, por lo que el contenido del mensaje pasa a segundo plano, y se revaloriza la forma en que es transmitido y el grado de persuasión y convicción que logra producir. La dominación masculina logra, a través de los medios, imponerse sobre la base de la construcción de mundos perfectos en los que se puede optar a cualquier cosa, incluso el género, por lo que el feminismo quedaría, a este criterio, obsoleto.

“Frente al discurso de la postmodernidad es obvio que permanece una hegemonía masculina global que permea las múltiples y subordinadas identidades femeninas.

El hombre basa su dominio en el relativismo y la pluralidad de opciones, mientras que el subjetivismo impregna la mirada de la realidad. Necesitamos nuevas teorías que nos permitan combatir la opresión y nuevos lenguajes que nos permitan visibilizar el disfraz que enmascara el poder masculino.”(García Marín, 2013, pág. 258)

Los medios de comunicación ocupan un rol central en la socialización de los estereotipos de género.

Si bien estos se reproducen a través de múltiples canales, por su alcance masivo y su presencia en casi todos los ámbitos en los que el ser humano desarrolla sus actividades, son los medios los que se considera que refuerzan y sostienen empujando los límites de estos estereotipos hacia niveles cada vez más extremos.

“La cultura marca a los seres humanos con el género, y éste se convierte en un filtro que determina la forma en que se percibe todo lo demás: lo social, lo político, lo religioso, lo cotidiano.

Considera este autor que los géneros tradicionales (femenino y masculino) son construidos socialmente y por tanto están sujetos al cambio según el poder social imperante.

Adicionalmente estas representaciones son influenciadas por medios de comunicación tales como la televisión, el cine y otros mecanismos de transmisión de información.” (Páramo, 2010, pág. 4)

Otro aspecto que ejerce una enorme influencia, en especial en los jóvenes, y que también está relacionado con los medios de comunicación, es la pornografía, o las imágenes erotizadas que constantemente objetualizan a la mujer.

La pornografía enseña a la juventud que las mujeres son cuerpos a los que los varones tienen derecho a acceder. Estos tienen en sus celulares acceso las 24 horas disponibles lo que forma el carácter de los jóvenes con la naturalización del derecho a acceder al cuerpo de las mujeres cuando quieran y como quieran, por un precio módico en el caso de la prostitución regulada, que les garantiza que éstas cuenten con un carnet de que no poseen enfermedades de transmisión sexual para que éstos disfruten su “derecho” a pasar un buen rato con un cuerpo femenino.

Bajo la falsa idea de la liberación sexual, se transmite, entonces, que no hay una verdadera igualdad, sino que los hombres poseen un mercado variado de cuerpos

femeninos a los que tienen derecho a acceder por un rato cada vez que puedan. La prostitución regulada equivale a los sacrificios u ofrendas a los dioses de mujeres vírgenes y jóvenes, para que éstos disfruten y dejen al resto de las mujeres en paz y sostengan una hipotética igualdad.

Así, la legalización y normalización de la prostitución, es un grave retroceso, dado que cambia radicalmente el concepto de lo que es un ser humano y lo que se puede hacer con él, dando al que tiene poder total acceso a los cuerpos oprimidos. Así, la prostitución es la metáfora física y simbólica del neoliberalismo más absoluto.

Así se avanza a un mundo cada vez más desigual, y resulta más difícil poner límites al poder. Que el Estado lo consagre como algo normal y natural, elimina la moral del concepto del cuerpo, y sostiene el patriarcado en su forma de dominación más brutal y severa. (De Miguel, 2015)´

“El colmo del éxito en la publicidad dirigida a controlar el cuerpo de la mujer, son los programas de TV en auge sobre tratamientos estéticos. Nos venden un modelo femenino que conlleva, desde consumir obsesivamente productos y artículos de belleza, a convencernos de que lo más normal del mundo es cortarnos, succionarnos y recolocarnos el cuerpo.

Nos venden una fantasía, su versión del cuento de la pobre cenicienta, que a través de su hada madrina se convierte en la princesa más sexy y deseada del mundo.”(Muruaga, Pascual Pastor, Risco Salso, & Rodríguez Martínez, 2007, pág. 2)

Muchas veces se considera que los medios de comunicación ejercen una función que se puede calificar como de control social sobre la población; que estos realizan una interpretación subjetiva de la realidad en función de sus intereses y seleccionan tanto la información que transmiten, así como la que omiten.

“Los medios de comunicación se denominan también “medios de información” precisamente porque proporcionan información diversa y variada según el medio de que se trate. Qué duda cabe que a través de la prensa, la radio, la televisión y ahora a través de Internet nos mantenemos informados de cuanto ocurre en nuestro mundo próximo y en el más alejado.”(Gervilla Castillo, 2002, pág. 109)

Las ideologías, concepciones, cosmovisiones y estereotipos, forman un entramado con la información, el entretenimiento, la publicidad y los mensajes que se transmiten desde diversos medios. Por ello que

“Los medios de comunicación de masas han sido una de las grandes preocupaciones de la sociología de la última década dada su ubicuidad y el gran poder de configuración de las actitudes de las multitudes que poseen. Su característica más importante y compleja reside en el hecho de que a la vez que transmisores de una cultura son la matriz en que ésta se forma.” (Seara, 1976, pág. 1054)

La toma de conciencia sobre esta problemática, ha hecho que esta preocupación se trasmita a distintas disciplinas, en razón de las profundas implicancias culturales, sociales y para los individuos que tiene el fenómeno y justifican su estudio y relevancia.

Roggau, Z. (2006) explica que se da una relación circular, en la que los Medios de Comunicación toman del entorno cultural las representaciones sociales, categorizaciones, imágenes compartidas y estereotipos, y las reproducen, perpetuándolas. Si bien los Medios de Comunicación masivos no poseen la exclusividad en la reproducción de estereotipos, su rol es absolutamente central, dado que:

“Si bien la utilización y mantenimiento de los estereotipos ya existían, los medios de comunicación reflejan y perpetúan los

estereotipos a través de las noticias, los diversos programas, los filmes, etc. La aparición de los medios agregó un extraordinario mecanismo de repetición y fijación de los estereotipos.” (Roggau, 2006, pág. 17)

Los avances tecnológicos suman a los medios la posibilidad de la portabilidad, por la cual los sujetos pueden estar informados en todo momento y lugar, y la publicidad se encuentra presente, con toda su carga de representaciones, en los teléfonos móviles, videojuegos y en cada rincón del ocio tecnológico dando a los contenidos multimedia una presencia prácticamente total. Esto implica una multiplicación exponencial de la exposición a los efectos de los mensajes de los medios, ahora digitales, y por lo tanto, una eficiencia mucho mayor como medio de introyección de estereotipos de género en individuos de todas las edades.

El ocio tecnológico permite realizar una inmersión en realidades virtuales paralelas a la vida real, a través de juegos o simuladores que trasladan emocionalmente a la persona que puede protagonizar aventuras en universos diferentes, pero con rasgos comunes con las sociedades actuales. Existen varios motivos por los cuales la tecnología profundiza las diferencias de género, y Martínez-Reina & Vélez Cea, (2010) las explica en estos términos:

“El ordenador llega al mundo infantil en forma de juguete, del cual, se pueden encontrar en el mercado algunas versiones caracterizadas para cada sexo. Sin embargo, los niños demandan más los diferentes modelos de videoconsolas y los modernos PCs, ello debido a la gran variedad de juegos que estos últimos permiten.

Las niñas responden pasivamente ante la violencia de estos juegos. No logran identificar según el papel secundario, degradado o ausente que suelen tener los personajes femeninos. De esta forma se estimula y familiariza más a los

niños que a las niñas, mediante el uso de los videojuegos, en el manejo de los aparatos tecnológicos y, el ordenador.

Por lo tanto, se puede considerar la idea de que, a través del juego, el niño aprende a relacionarse mucho antes que la niña con el ordenador. Es esta una cuestión que puede determinar que en un futuro próximo sean ellos, y no ambos sexos, los que estén más habituados a utilizar este tipo de herramienta para la vida personal y laboral.”(Martínez-Reina & Vélez Cea, 2010, pág. 12)

Las estrechas relaciones entre la industria, los medios y los estereotipos, se observan claramente en las observaciones del autor, señalando las consecuencias de uno de los aspectos de los estereotipos de género que, como se podrá observar en los resultados, se encuentra fuertemente introyectado en los adolescentes encuestados.

Comprender las nocivas consecuencias de la aceptación de este tipos de mandatos sexistas, permite anticipar la trascendencia que este tema posee, y la urgencia de estudiar, divulgar y generar conciencia respecto de este tipo de prácticas.

La industria alrededor de los estereotipos

El modo en que los medios contribuyen a la reproducción de los estereotipos de género que imponen cánones específicos de belleza con un cuerpo perfecto y magro como ideal a alcanzar, ejercen una verdadera dictadura sobre el cuerpo femenino.

Con ello, colocan a la mujer en una espiral interminable de consumo de productos atractivos y milagrosos, como únicos medios para ser valoradas y reconocidas.

Y como el ideal es inalcanzable, el consumo nunca cesa. La estrategia es eficiente y da óptimos resultados, puesto que la industria de la moda y la belleza es millonaria. Sin embargo, lucrar a costa de la insatisfacción y frustración ajena, resulta aberrante y nocivo:

“Todo ello tiene una incidencia directa en la insatisfacción de la imagen corporal, representando un factor de riesgo que puede derivar en trastornos de la conducta alimentaria como la anorexia y la bulimia, presentándose en mayor medida en las mujeres, producto del mandato social que imponen diversas exigencias sobre sus cuerpos.

El factor de riesgo es todavía mayor cuando se observa una relación entre un nivel alto de insatisfacción con la imagen corporal y la aprobación de las imágenes estereotipadas de mujeres y/u hombres en la publicidad.”(Bustos Romero, 2011, pág. 61)

La lógica de la moda impone, entre sus características basadas en lo superfluo y lo efímero, un culto a la novedad que reniega de las tradiciones y repudia lo viejo. Al individuo se le ofrece la posibilidad de crear su propio universo de jerarquías y construir lo que la moda llama a considerar una “identidad” personal y social, y “estilos de vida” que se corresponden a determinadas estructuras de consumo.

Del mismo modo que en las sociedades primitivas, los tótems y clanes se identificaban con un animal que les transmitía sus características y su fuerza, en la actualidad, los grupos (o clanes) asociados a una marca determinada, por ejemplo, el búmeran de Nike, se sienten asociados por los valores que comparte el símbolo compartido:

“El animal protegía al ser humano en esas culturas primitivas, en estas culturas postmodernas el anuncio publicitario comunica los poderes maravillosos y refuerza la confianza en la eficacia de los protectores. Este totemismo individual y grupal necesita de cultos de consumo, que son las particulares operaciones rituales que requiere el clan para ser admitido.

También aquí podemos hablar de ejercicios extenuantes y antinaturales, mortificándonos durante horas en un centro comercial para conseguir comprar el producto acompañados durante el proceso de sobreexcitaciones alucinatorias en forma de sonidos y movimientos excesivos.”(García Marín, 2013, pág. 258)

Es así como el sacrificio para lograr un cuerpo musculoso y esbelto pasa a ser parte de las exigencias de la moda y la industria cosmética y de belleza. Este mecanismo se vale de metas inalcanzables, los estereotipos de atractivo físico exigidos a cada sexo, para maximizar el consumo de productos que prometan lograrlo o acercarse al ideal impuesto.

Por ello, el uso de estereotipos en la publicidad, responde simplemente al hecho de que éstos funcionan con una gran efectividad para vender productos. Son los estereotipos el verdadero motor de la industria, ya que generan necesidades imposibles de satisfacer, pero que socialmente resulta inaceptable dejar de perseguir.

“... se ha creado un gran capital a partir de ansiedades inconscientes y han surgido poderosas industrias -la dietética con 33.000 millones de dólares al año; la cosmética con 20.000 millones: la de la cirugía estética con 300.000 millones, y la pornográfica con 7.000 millones-que, a su vez a través de su influencia en la cultura de masas, tienen la capacidad de utilizar, estimular y reforzar esta alucinación en una espiral económica creciente”. (Wolf N., 1991, pág. 24)

Otra explicación acerca de por qué la publicidad continúa recurriendo a los estereotipos para impactar en su audiencia es la siguiente:

“Es cierto que, en la naturaleza del mensaje publicitario, hay una inercia propia del estereotipo, para facilitar la comprensión y economizar el preciado tiempo. La medida de su creatividad, de sus guiños, frases o jingles pegadizos, tiene mayor o menor impacto en la modelización de conductas y percepciones. Para ahorrar esfuerzos en la decodificación, para llegar de manera rápida, eficaz y clara, muchas veces se recurre a una tipificación o una esquematización extrema, que parecen impactar de manera más contundente en la imagen de la mujer. [...] la mujer ha avanzado notablemente en sus conquistas, derechos civiles y laborales; sin embargo, la violencia simbólica ejercida desde los medios de comunicación parece intacta.” (Gallego, 2011)

El uso de estereotipos retrógrados para los fines comerciales de los medios de comunicación ha sido ampliamente denunciado por distintos autores. Sin embargo, continúa siendo uno de los pilares sobre los cuales estos construyen sus estrategias comunicacionales:

“En esta labor los medios de comunicación juegan un papel primordial. Los massmedia como portavoces de la Opinión Pública deben elaborar un discurso en que ambas partes se vean identificadas, pero la realidad es más gris de lo que aparenta, ya que la prensa, la radio y la televisión, en lugar de emitir un mensaje social de progreso, se dedican a retrasar a la sociedad, ya que para vender sus productos utilizan los mismos estereotipos que utilizaban los políticos del siglo XIX y principios del XX para no incluir a la mujer dentro de sus actuaciones.” (Suárez Villegas, 2007, pág. 3)

Avalando y promocionando los valores de la sociedad patriarcal, la industria de la moda y de la belleza, se vale de la difusión de cuerpos irreales e ideales de belleza inalcanzables que solo admiten como aceptable la perfección, para poner en marcha una eficiente maquinaria que genera necesidades de consumo sin límite.

Las mujeres, y también muchos hombres, se abalanzan sobre una multitud de productos de higiene, belleza y salud que prometen conquistar el ideal de belleza que les permita ser aceptados y exitosos en los demás ámbitos sociales.

El consumo constante y creciente de cremas, perfumes, suplementos vitamínicos, cirugías, ropa, calzado, gimnasios, tratamientos no tiene límite, dado que tampoco tiene límite el recorrido que debe hacer el sujeto para alcanzar los estándares de atractivo físico vigentes. Se erige así una industria millonaria que se mueve gracias a la angustia de niños, adolescentes, jóvenes y adultos que no logran alcanzar esos estándares, o adultos que no se ajustan al patrón de belleza y juventud imperante en el caso de los más maduros.

Así, una visión realista de los hombres y mujeres de esta sociedad, no genera la angustia, depresión y frustración necesarias como para salir corriendo a comprar productos, someterse a dietas, tratamientos y cirugías y concurrir asiduamente al gimnasio, por lo que esa opción queda descartada de plano.

Los estereotipos de género resultan mecanismos para imponer el imperio de la *doxa*⁵ y basar en ella, procesos de imposición de la arbitrariedad cultural, bajo una supuesta naturalidad. Así, se impone una visión del mundo en la que la diferencia entre la masculinidad y la feminidad, se basa en el desconocimiento del carácter arbitrario y contingente de su caracterización, basada en necesidades sociológicas.

Este trabajo colectivo que ha llevado a cabo la humanidad a lo largo de su historia, desde los tiempos más antiguos, de socialización de lo biológico y biologización de lo social, invierte la relación entre causas y efectos a fin de hacer parecer como natural, una construcción social arbitraria: hábitos sexuales basados en una división arbitraria sin fundamento natural real. Se produce así una disociación de la realidad y la representación de la realidad, siendo esta última la que se impone a la primera. El valor de lo simbólico, ejerce sus influencias dando forma a límites invisibles de la condición femenina y sosteniendo una multiplicidad de formas de dominación masculina.

Es por ello que la superación de estos esquemas de dominación, reside en el campo de lo simbólico y es en el ámbito del conocimiento donde se debate la batalla entre las fuerzas que procuran la igualdad de género y las que sesos tienen en el inconsciente androcéntrico de la sociedad. (Bourdieu, 1998)

⁵Doxa (δόξα) es una palabra griega que se suele traducir por 'opinión'. Fue un concepto utilizado por Parménides, al distinguir la «vía de la verdad» de la «vía de la opinión», o un conocimiento obtenido a partir de la experiencia y más tarde por Platón.

Resulta, por ello, necesario que trabajos como el presente continúe bregando por la profundización y difusión de conocimientos que permitan desentrañar y evidenciar las bases arbitrarias de la construcción simbólica en la que sesos tienen los estereotipos de género, a fin de modificar los esquemas de pensamiento que naturalizan la división de roles de género inflexible y el imperio de los estereotipos de socialización del sexo.

Ello, en especial, debe comprender uno de los mecanismos de perpetuación de los estereotipos que, junto con la educación doméstica y escolarizada, sostienen, repiten y reafirman las arbitrariedades que se procura hacer pasar por naturales y ciertas sin cuestionarlas: los medios de comunicación. Según Teresa de Lauretis:

“La construcción del género prosigue en nuestros días a través de las diversas tecnologías del género (como el cine) y diversos discursos institucionales (como la teoría) y tienen el poder de controlar el campo del significado social y por tanto de producir, promover e ‘implantar’ la representación del género.” (pág. 54).

Durante los 60, los estudiosos de los medios estuvieron abocados a medir la violencia en las pantallas de un nuevo medio, la televisión. Avanzado los 70, la teoría del cultivo de George Gerbner abre nuevas líneas de trabajo sobre la televisión y los contenidos que genera. De acuerdo con esta teoría la televisión cultiva imágenes de la realidad, produce aculturación y sedimenta sistemas de creencias, representaciones mentales y actitudes. (Wolf, 1994)

Las feministas avanzaron sobre ella y cuestionaron las imágenes estereotipadas que proponían los medios. Entendían que los medios de comunicación reflejaban la manera en que estaba distribuido el poder en la sociedad. Sus discursos eran una evidencia para demostrar la desigualdad en el reparto y el ejercicio del poder. (De Fleur & Ball Rokeach, 1993)

Ideal de belleza en los mensajes publicitarios

Si bien se ha abordado esta temática previamente, cabe agregar algunas precisiones más. Ya el arte se ha ocupado de la belleza femenina, siendo esta una de las figuras más codiciadas por los artistas, por lo que el cuerpo, desde tiempos inmemoriales ya era objeto de deseo con una finalidad cultural y social. La publicidad ha tomado ese cuerpo con fines comparativos y para extender el deseo, mediante procedimientos metafóricos y metonímicos, hacia el producto que se procura vender. “Por medio de este procedimiento, se produce a la vez una transmutación de entidad y roles: también el cuerpo se convierte en el objeto vendible.”(Murolo, 2009, pág. 2)

El mecanismo se pone en marcha con la ilusión y promesa de que un producto dará acceso a ese cuerpo anhelado:

“El discurso publicitario a través de sus modelos nos propone un cuerpo que para ser bello debe cumplir de manera invariable dos condiciones: ser delgado y joven. En una época basada en la juventud, la salud y la belleza física, el cuerpo se presenta como símbolo de poder y de placer, por lo que la desviación del modelo socialmente impuesto llega a generar una gran ansiedad emocional amuchas personas que ven como su yo real no se acerca al yo ideal que la publicidad nos vende como necesario para triunfar y ser socialmente aceptados.”(Cabrera García-Ochoa, 2010, pág. 230)

La finalidad, es conseguir un cuerpo que pueda ser exhibido para recibir aprobación social. Para ello, no basta con consumir, también hay que hacer dietas estrictas, a riesgo de enfermarse o morir, lo que brinda una sensación de seguridad muy necesaria ante las inseguridades y angustia que genera no pertenecer a la elite de cuerpos perfectos que reciben todas las atenciones sociales. “los atributos y características destacadas en los cuerpos femeninos que muestra el discurso publicitario difieren notablemente de los sublimados en el hombre e incluso en ocasiones son antagónicos.”(Cabrera García-

Ochoa, 2010, pág. 225)

De esta manera, la industria de belleza se garantiza el consumo desenfrenado y perpetuo de sus productos, ya que el deseo jamás será satisfecho y la motivación nunca desaparecerá.

“Se está usando nuestro cuerpo como un objeto que se puede manipular para imitar un estereotipo de belleza, que es antinatural porque depende de unos elementos externos (ropa sexy, maquillaje...). Además es un modelo muy poco saludable, porque está centrado en una estética insensible a las necesidades corporales ya que exige esclavitud y maltrato hacia una misma, y mucho dinero y dedicación que no invertimos en otras cosas.” (Muruaga, Pascual Pastor, Risco Salso, & Rodríguez Martínez, 2007)

Es así que el estereotipo de belleza es uno de los que más daño hace a las mujeres, ya que esclaviza el cuerpo femenino a través de la publicidad, ante la premisa de que si no se es bella, no se es nada.

Se parte de la base de que el cuerpo femenino es imperfecto, por lo que tiene que ser disciplinado, controlado y corregido si se quiere que sea valorado por los hombres, quienes han ideado el modelo social de belleza que sostiene el sistema patriarcal a fin de limitar las posibilidades de bienestar y desarrollo de las mujeres, manteniéndolas ocupadas en intentar alcanzar un cuerpo antinatural para el que se requiere de todo tipo de artificios para alcanzar. (Muruaga, Pascual Pastor, Risco Salso, & Rodríguez Martínez, 2007)

En Argentina, el ideal de belleza ha admitido algunas divergencias con los estándares que sostiene occidente. Se han logrado revertir algunas posturas extremas adoptadas hacia los años noventa de modelos extremadamente delgadas y jóvenes, y se admite cierta diversidad.

Con el salto del modelo masculino Iván de Pineda, quien no responde a los cánones de armonía estética considerados normales, se comenzó a privilegiar la individualidad y la diversidad y aún la inteligencia y la personalidad. “Así fue que comenzaron a destacarse los modelos con cuerpos reales, no ideales y que comunicaban placer y calidad de vida. En la actualidad, se privilegia la naturalidad y la autenticidad.” (Nobilo, 2011, pág. 1)

Otras irrupciones fueron las propuestas por el representante de modelos Pancho Dotto, quien descubrió mujeres de diferentes medidas y estaturas, y las condujo hacia una carrera de éxito.

“Casos emblemáticos como Kate Moss y Pampita lo confirman. La clave es la personalidad, el carácter y la actitud. Tener ese no sé qué y ser diferente al resto. No sólo siendo delgada y con 1,80 se tiene el futuro asegurado como modelo”, afirma y reconoce que la Argentina toma el estereotipo de belleza del primer mundo; modelos muy altas y delgadas.” (Nobilo, 2011, pág. 1)

Independientemente de estas apreciaciones, la población argentina siente mucha presión por alcanzar la belleza, en especial las mujeres. El estereotipo de belleza argentino se encuentra fuertemente instalado, y sostiene que una mujer, para ser bella, debe tener menos de 30 años, ser rubia, de ojos claros y con una figura estilo Barbie.

A los hombres se los libera de la obligación de ser atractivos, pero el ideal masculino se centra en un hombre de entre 26 y 40 años de edad, cabello corto, nariz mediana y rostro sin barba. Estos atributos ayudan a obtener buenos empleos y ascender en la carrera profesional, siendo la belleza el factor que permite cubrir todos los aspectos de una vida exitosa.

En el imaginario argentino de la mujer y el hombre perfecto, se imponen en Argentina los estándares europeos, aunque se admiten excepciones ante modelos con algo especial que les confieren rasgos exóticos o una personalidad atractiva, como el caso del ya

mencionado Iván de Pineda, o Mariana Arias, y Carolina Peleritti.(Broin, 2014)

Gráfico 34: “Estereotipos de belleza disruptivos en Argentina”



Fuente:(Broin, 2014)

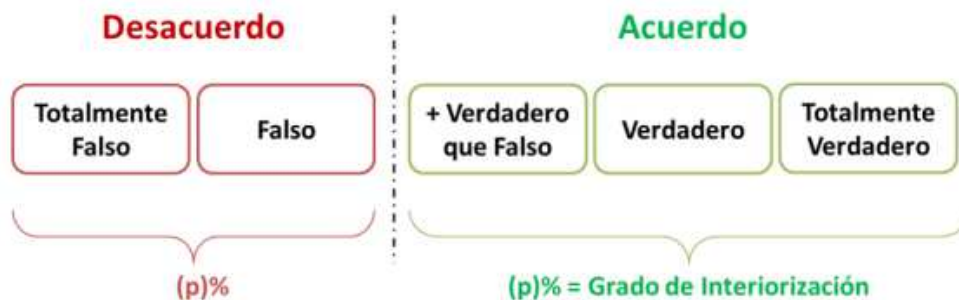
A pesar de algunas leves particularidades, Argentina también somete a sus mujeres y hombres a un ideal caucásico, delgado y joven, consistente con los estereotipos vigentes en occidente. (Almela Boix, Guzmán García, & GarcíaLorenzo, 2015)

Capítulo 5. Resultados

Para presentar la información de forma clara y accesible con respecto al grado de interiorización de los estereotipos de género fue necesario transformar la base de datos, dado que se partía de una escala Likert de 5 grados. Presentar los resultados como un promedio, no resultaba de utilidad, además de que es incorrecto calcular la media de una escala Likert ya que es una variable ordinal.

Lo importante para medir el grado de interiorización es saber si las personas se encuentran de acuerdo o en desacuerdo con el reactivo que presenta el instrumento. Vale destacar también, que el instrumento originalmente se responde por (sí) o (no). Todas las variables del instrumento están redactadas de forma positiva, por lo que el grado de interiorización de los estereotipos será directamente proporcional con el grado de acuerdo que presenten las personas.

El objetivo de la Escala Likert utilizada, es facilitar si la respuesta es a favor o en contra, por eso se muestra en 2 grado para el desacuerdo y 3 grados para el acuerdo.



Al trabajar con una escala Likert se permite calcular con mayor precisión la Confiabilidad de los datos obtenidos, se dan opciones aunque finalmente el resultado será dicotómico, a favor o en contra.

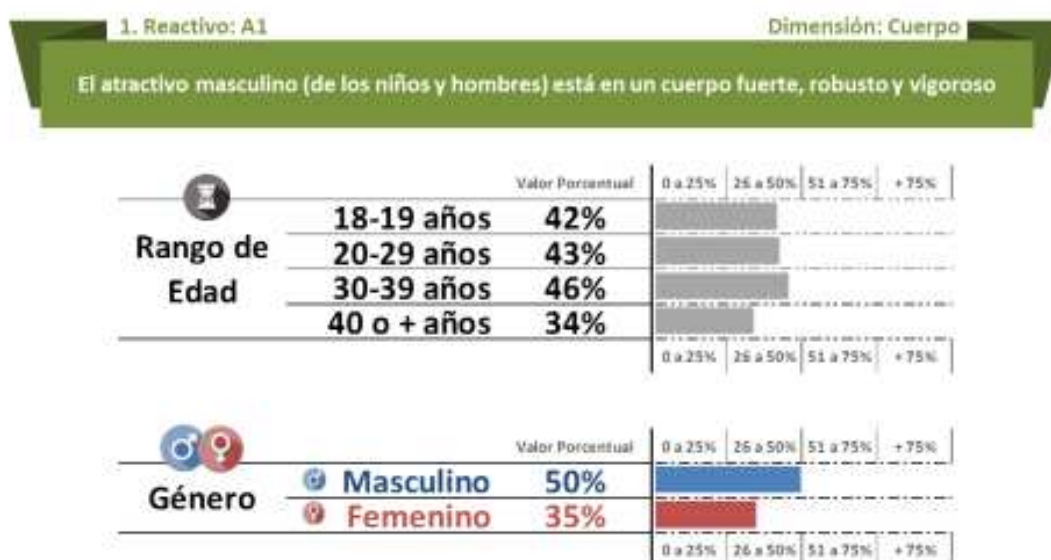
Objetivo 1: Alfa de Cronbach α

El coeficiente de Cronbach mide el índice de correlación entre los ítems que componen a una prueba psicométrica. En el caso original del Instrumento el α dio 0,780 con una muestra de tamaño similar de $n=455$. En el caso de esta Investigación con un $n=400$ dio un α 0,875. El coeficiente es un valor que oscila entre el 0 y el 1, cuanto más cercano el valor es a 1, mayor es la confiabilidad del instrumento utilizado.



El que los valores superan el 0,75 se puede dar como de alta confiabilidad, en este caso al ser de 0,875 es muy alta.

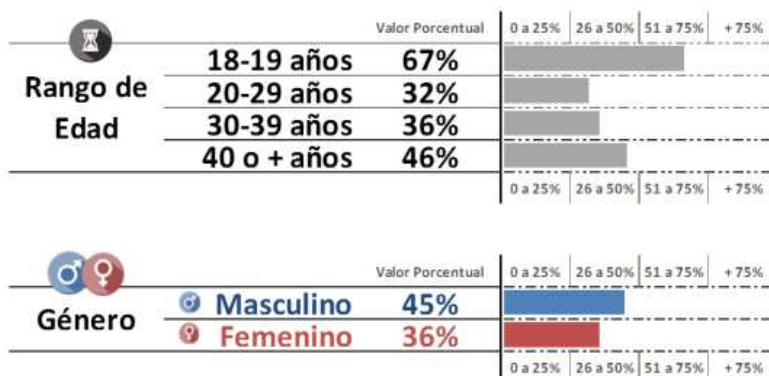
Objetivo 2: Categorización de los Reactivos



Este reactivo hace referencia al estereotipo de belleza masculino. En general da valores similares en distintas edades, a excepción de los hombres mayores de 40 años que en su adolescencia aún se encontraban bajo los parámetros de belleza previos a la radicalización posterior a los años noventa e intensificada recientemente en pos de un ideal masculino fornido y musculoso.

Resulta notable que las mujeres han interiorizado mucho menos el estereotipo de género de belleza masculina que los hombres. Esto es beneficioso para las relaciones, ya que la mujer no manifiesta exigencias en cuanto al físico masculino, pero afecta a los hombres, que tienen un grado de interiorización mayor.

El atractivo femenino está en un cuerpo delicado frágil y ligero



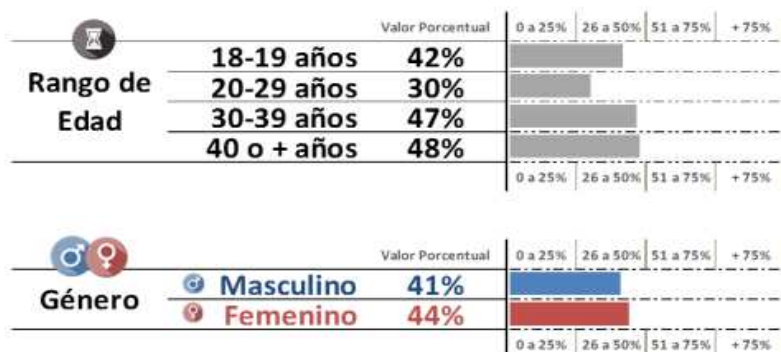
Respecto del ideal de belleza femenino, los estereotipos de cuentos de hadas han calado profundo en especial en las más jóvenes, aunque un sector intermedio de entre 20 y 39 años presenta índices más bajos de interiorización de este estereotipo.

Resulta llamativo que al considerar la muestra por género, los hombres muestren un grado de interiorización mayor que las mujeres, lo que señala una situación inversa a la que se observa en el estereotipo de belleza masculino: Aquí, son los hombres los que exigen más las cualidades de delicadeza y ligereza en el físico femenino que las mujeres mismas.

3. Reactivo: A3

Dimensión: Cuerpo

Las mujeres deben ocuparse más que los hombres de su apariencia y belleza.



Ante un reactivo que compara ambos géneros, los valores resultan más parejos en las distintas edades y entre mujeres y varones que consideran por igual, que las mujeres deben ocuparse más que los hombres de su apariencia. Así y todo, no alcanzan al 50% en ninguno de los casos, lo que señala que el grado de interiorización de este estereotipo no es alto, sino intermedio, lo que implica que el efecto nocivo de los estereotipos de belleza no afecta con toda su fuerza a los individuos.

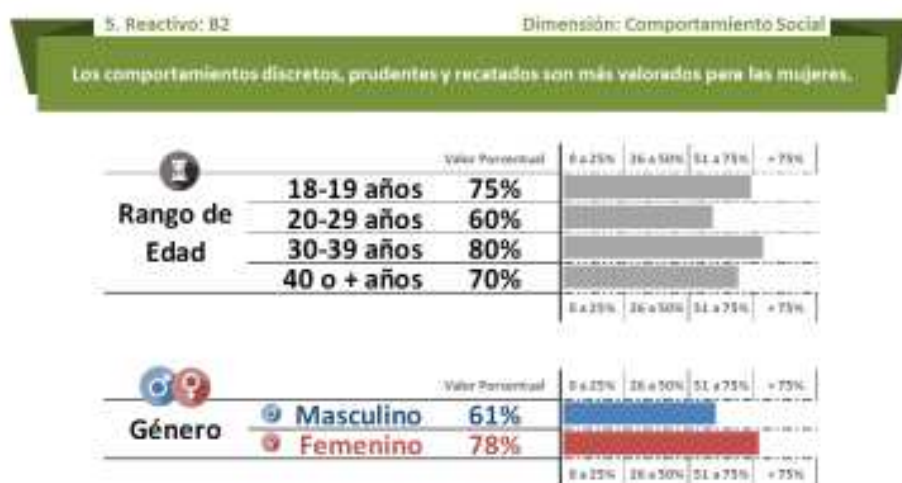
4. Reactivo: B1

Dimensión: Comportamiento Social

Los comportamientos atrevidos, osados e intrépidos son más valorados en los chicos



En la dimensión conductual, relacionada con los roles de género masculinos, los valores son un poco más elevados, llegando en los extremos (los más jóvenes yos más maduros) a valores cercanos al 70%. No hay diferencia significativa entre el nivel de interiorización en hombres y mujeres, sobre este aspecto.



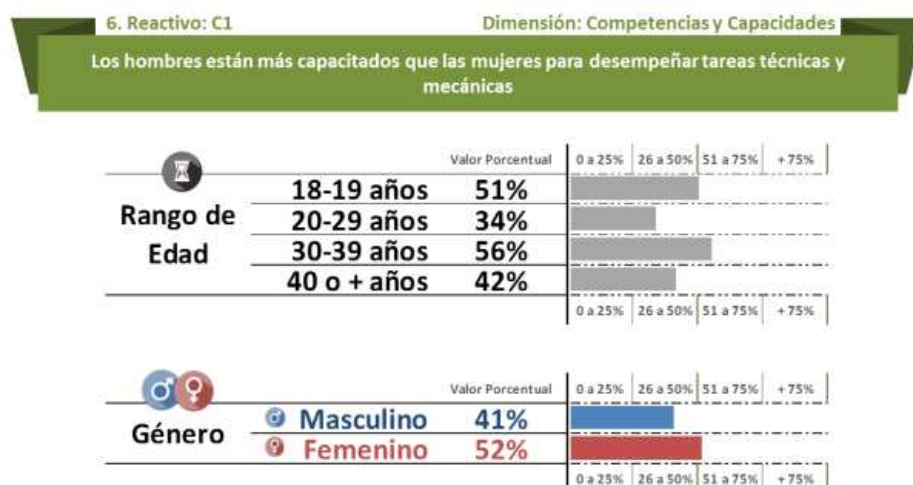
El estereotipo de género respecto del rol femenino se muestra con un grado más alto de interiorización que respecto del rol masculino. Los hombres manifiestan el mismo nivel de interiorización de roles masculinos y femeninos, mientras que las mujeres encuestadas señalan un nivel de interiorización mucho más alto de los estereotipos de rol femeninos.

Se observa con ello que existe cierta aceptación de conductas intrépidas para ambos sexos, lo que se ha observado en los contenidos teóricos que guarda relación con los niveles de liberación femeninos posmodernos tras el ingreso de la mujer al mundo laboral remunerado.

Pero las mujeres no consideran que tienen libertad para actuar fuera de los estándares conductuales de su estereotipo, manteniendo un alto acatamiento a los mandatos de sumisión y recato que manda su posicionamiento dentro del sistema de dominación masculino.

Esto guarda cierta contradicción, ya que las conductas osadas e intrépidas no

corresponden a una mujer discreta y prudente, lo que manifiesta, en cierta forma, las crisis de algunos estereotipos y la dificultad que encuentran las mujeres para responder a estándares permisivos en algunos aspectos, pero restrictivos en mandatos como el de una actitud reservada.



Este resultado es gratamente sorprendente, ya que permite vislumbrar la posibilidad de cambios en las tendencias actuales respecto de la población estudiantil y profesional, aun altamente sesgada en cuanto a tareas y trabajos considerados femeninos o masculinos. El nivel más bajo de interiorización se da entre los jóvenes en edad universitaria, lo que permite observar que, llegado el momento, el joven argentino es capaz de considerar su vocación con un peso menor de prejuicios de género al respecto.

Preocupa que existan niveles más altos en la población adulta, lo que permite considerar que el cuerpo docente argentino se encuentra en una franja etaria aún cooptada por estos estereotipos, lo que retroalimenta un prejuicio con el que los jóvenes no se sienten naturalmente cómodos, ya que al llegar a la edad de tomar decisiones propias, se despojan, en una medida importante, de ellos.

Las mujeres, al respecto, tienen un grado de interiorización de este prejuicio levemente más alto que los hombres, lo que confirma a los teóricos que señalan que el mayor daño

se da en cuanto a la autolimitación que a la sanción externa en este tema.



Al igual que en el reactivo anterior, son los jóvenes en edad universitaria los que muestran un menor grado de interiorización de estereotipos relacionados con las competencias y capacidades. Si bien este es un estereotipo que se podría considerar positivo, porque reconoce habilidades femeninas para ciertas tareas, el comparativo con el colectivo masculino continúa señalando la existencia de un sesgo estereotipado sin fundamento teórico ni empírico.

Nuevamente, son las mujeres las que presentan un grado de interiorización del estereotipo que los hombres.

El rendimiento de las chicas es mejor en carreras de letras, humanidades y ciencias sociales (filología, magisterio, psicología, pedagogía, trabajo social, historia, etc.)



Nuevamente se encuentran cifras alentadoras, ya que este reactivo presenta resultados significativamente más bajos que en otras áreas.

Sin embargo, continúa siendo relativamente alto en la franja que abarca a los jóvenes que se encuentran en edad de definir su vocación (con un 42% de interiorización), por lo que los efectos nocivos de este estereotipo continúan siendo eficaces, lo que explica los resultados en la elección que hacen de la carrera, que en Argentina aún mantienen un alto grado de estereotipación, volcándose más las mujeres hacia las profesiones socialmente indicadas como aceptables para ellas por los estereotipos dominantes. (Colombo, Vallejos, Morillo, & Otero, 2013); (Román, 2014)

9. Reactivo: C4

Dimensión: Competencias y Capacidades

El rendimiento de los chicos es mejor en carreras científico-técnicas (ingenierías, física, química, matemáticas, etc.)



Continúa arrojando datos alentadores, con baja interiorización en jóvenes en edad universitaria y en mayores de cuarenta años, aunque un poco más alta en las demás edades.

Este es uno de los aspectos que presenta más baja interiorización de estereotipos en mujeres y hombres, lo que es un síntoma saludable. Al igual que en el reactivo anterior, aún no se ha plasmado en los índices de profesiones por género en el país, pero estas cifras dan expectativas de que esto se pueda revertir en un futuro cercano.

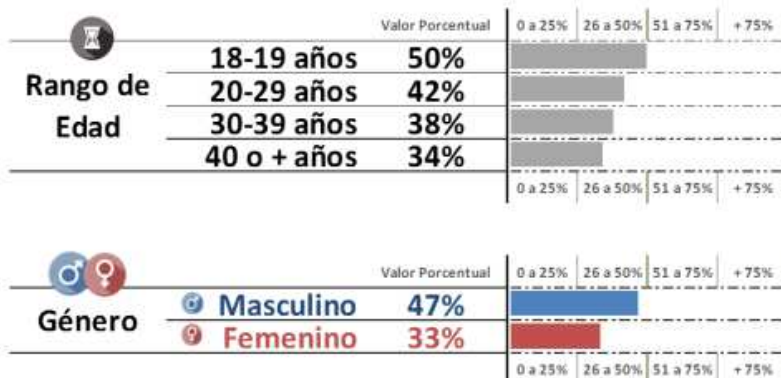
Para ello, el porcentaje más alto de interiorización de los menores de 19 años indica que es necesario trabajar desde una perspectiva de género con los jóvenes en esa edad, ya que se encuentran ingresando o a punto de ingresar al nivel universitario o de definir una vocación, por lo que es una edad crítica en especial para este aspecto del estereotipo.

Este aspecto todavía encuentra bastante aceptación, en especial entre el colectivo masculino. Los porcentajes son relativamente altos para los resultados que se observan en esta dimensión. Afortunadamente, no es un estereotipo tan compartido por las mujeres, ya que solo acepta esta imposición en sus vidas profesionales con un 33% de interiorización.

10. Reactivo: C5

Dimensión: Competencias y Capacidades

En la Formación Profesional las chicas son mejores en especialidades relacionadas con cuidados personales y servicios sociales (jardín de infancia, auxiliar de geriatría, peluquería, etc.)

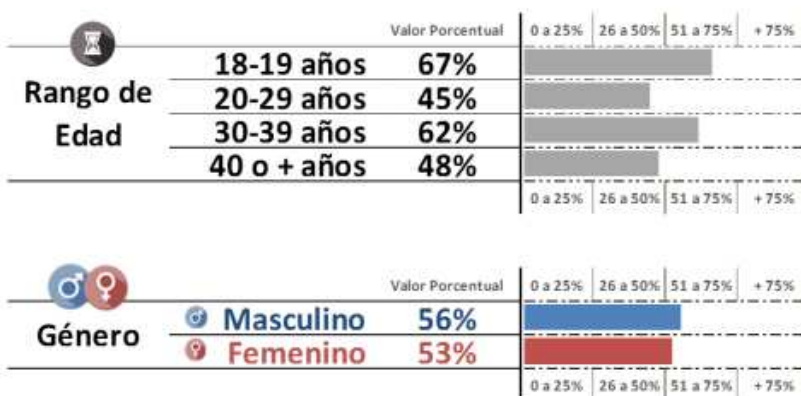


En Argentina solo un 18% de los estudiantes de informática son mujeres, siendo el porcentaje restante, varones. (Román, 2014) Estas disciplinas, encuentran una alta interiorización como propias de los hombres y se demuestra en las afirmaciones de hombres y mujeres encuestados, así como en los hechos.

11. Reactivo: C6

Dimensión: Competencias y Capacidades

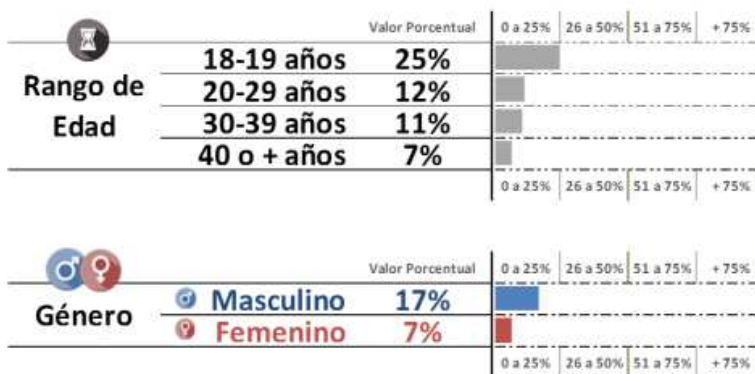
En la Formación Profesional los chicos son mejores en especialidades relacionadas con la informática, la electrónica, la industria y la construcción.



12. Reactivo: D1

Dimensión: Emociones

Es ridículo que los hombres lloren o expresen sus sentimientos en público.



La expresión de emociones en los hombres es un aspecto que parece verse bastante superado como estereotipo, ya que solo en los jóvenes menores a 19 años se observa una leve tendencia a aceptar la restricción masculina de expresar sus sentimientos, lo que puede estar relacionado con que aún se encuentran en pleno desarrollo post adolescente y definiendo su identidad sexual, por lo que procuran alejarse más de los aspectos que pudieren considerarse poco masculinos. El resto, no acepta esta limitación, lo que significa una mayor libertad para los hombres de demostrar sus sentimientos y facilita las relaciones interpersonales.

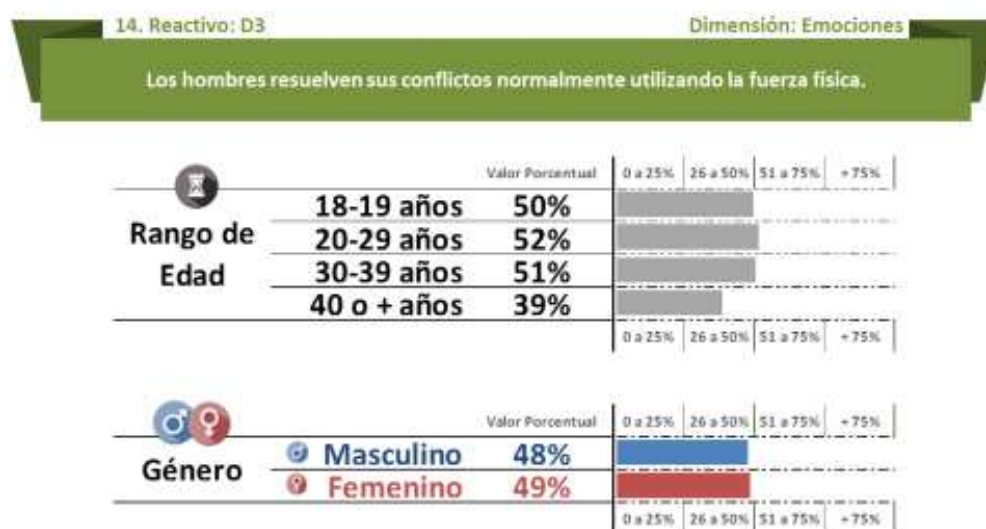
13. Reactivo: D2

Dimensión: Emociones

Si una chica se siente herida lo normal es que llore.



Esta es la otra cara de la moneda del estereotipo de expresión de emociones, pero femenino. Mientras que los hombres han logrado avanzar significativamente para liberarse del estereotipo que los restringe emocionalmente, mantienen una interiorización llamativamente alta en cuanto a la conducta al respecto que debe tener la mujer. En esta relación, la mujer continúa perdiendo libertades, mientras que el estereotipo masculino se relaja.



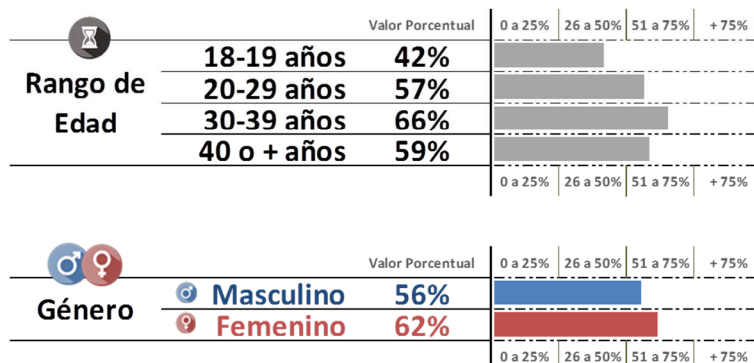
El uso de la fuerza es un aspecto que continúa como estereotipo asociado al varón tanto por hombres como por mujeres en niveles medios, lo que implica que aún persiste cierto nivel de inclinación por este tipo de expectativas de conducta.

Si bien el hombre ha avanzado mucho en cuanto a la liberación de sus Emociones, cosa que ha sido beneficiada por la introducción de estereotipos de hombres más sensibles de parte de los medios de comunicación, en cuanto a las demostraciones de fuerza para resolver conflictos, no ha avanzado lo suficiente y continúa anclado en el sesgo.

15. Reactivo: D4

Dimensión: Emociones

Las mujeres resuelven sus conflictos normalmente utilizando el diálogo



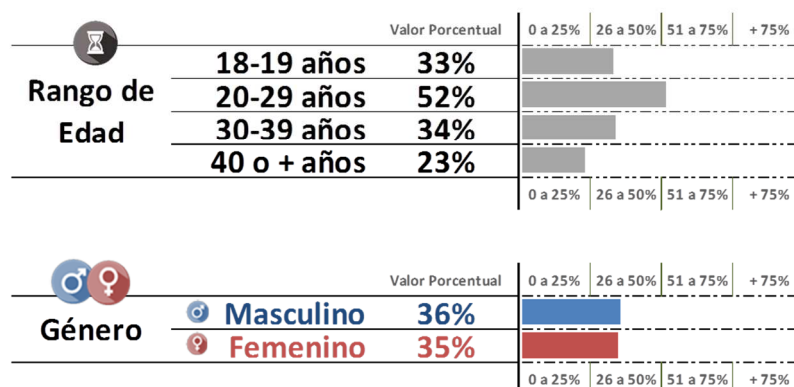
Resulta lógico que, como se ha observado a través de los autores y estudios mencionados a lo largo del presente, al ser las mujeres educadas con una mayor estimulación del lenguaje y la comunicación desde su nacimiento, el estereotipo se convierta en una profecía autocumplida.

Esto es un estereotipo que se refuerza al formarse a las niñas con un mayor estímulo de las competencias que se asume le pertenecen por naturaleza, por lo cual resulta lógico que los encuestados encuentren en su entorno, una realidad que les ofrece lo que ellos ven como “pruebas empíricas” de que esta caracterización es correcta.

16. Reactivo: E1

Dimensión: Expresión Afectiva

Las mujeres pueden abrazarse o besarse con sus amigas para demostrar su cariño pero los hombres no.



Para comprender por qué este reactivo ha dado un bajo índice de estereotipación, cabe considerar, en primer lugar, que en Argentina, las demostraciones de afecto entre hombres constituyen una práctica socialmente aceptada, en especial en Buenos Aires.

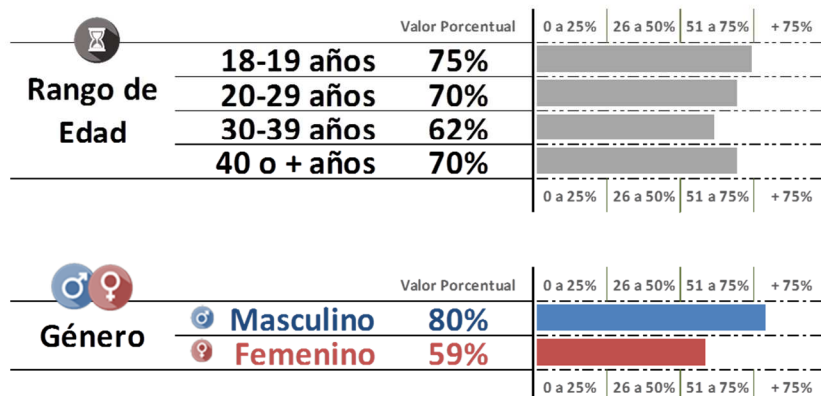
Esto guarda relación también con el bajo índice de estereotipación en cuanto a la manifestación pública de emociones, ya que para los amigos argentinos, ver a otro llorar, no constituye algo poco masculino, sino un signo de camaradería y lealtad entre hombres. Tiene un sentido de cofradía, de compañerismo que es muy aceptado y hasta un elemento varonil del que los hombres argentinos se enorgullecen.

Si bien existen diversas teorías respecto del origen de esta conducta, muchos coinciden que proviene del ambiente tanguero, danza tradicional argentina que originalmente se bailaba entre hombres, y a la que luego se le incorporó la mujer, y en el que era habitual saludarse con un beso.

En los años noventa, una serie sobre amistad masculina protagonizada por los actores Carlos Calvo y Pablo Rago, popularizó y terminó de instalar esta costumbre, al empezar a darse un beso en vez de la mano en pantalla los protagonistas. Esta práctica es más común entre adultos, ya que los jóvenes y adolescentes de algunos ambientes se muestran reticentes a ello.

También varía según los ambientes, por ejemplo, en el ámbito del deporte Polo está mal visto, mientras que en el fútbol moderno, el *chuicmasculino* es una costumbre muy común, en la que en momentos de extrema emoción, como al meter un gol, han llegado a besarse en la boca, como el caso de Maradona y Caniggia luego de hacer tres goles en un superclásico. (Himitián, 2010); (Pasik, 2007)

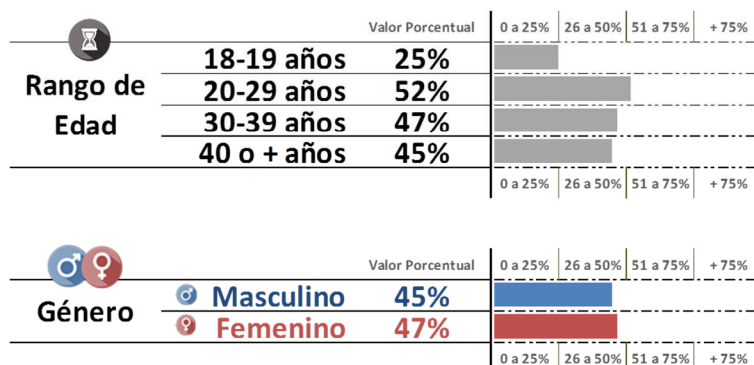
Las mujeres pueden cogerse de la mano con sus amigas pero los hombres no.



Aquí ya se trata de una manifestación de afecto muy diferente dentro de las representaciones propias argentinas, ya que mientras el beso es un signo de amistad y camaradería, el cogerse de las manos es propio de las parejas.

En el caso de las mujeres, las manifestaciones de afecto no muestran límites, ya que éstas suelen tener un nivel de intimidad física cercano entre ellas, pero para los hombres, ya entra en el rango de lo que los autores consideran “gay” o conducta homosexual. Y la masculinidad se define por oposición a lo femenino, por lo que los hombres rechazan esta conducta tajantemente. Menos escandaloso resulta para la mujer, pero igualmente un porcentaje alto no lo acepta.

Si alguien está triste una mujer es más capaz de consolarlo.



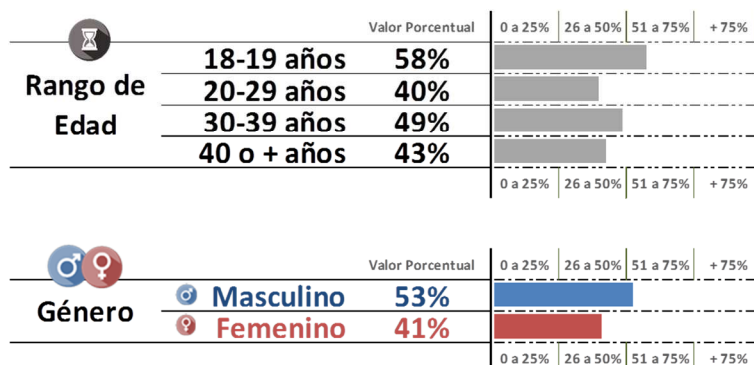
Este estereotipo femenino está más relacionado con las capacidades innatas relacionadas con el llamado instinto maternal por el cual se asume que las mujeres poseen mayores dotes para la contención afectiva. Igualmente, y tal vez tomando en cuenta lo mencionado acerca de la falta de condena para la conducta de hombres expresando sus emociones, no presenta un grado particularmente alto de interiorización, y menos entre los más jóvenes.

Esta evolución del estereotipo hacia masculinidades más sensibles, se combina con la masculinización de la mujer que adopta elementos del estereotipo masculino para ocupar espacios exteriores en la sociedad, por lo que es probable que esta suma de fenómenos permita que ni hombres ni mujeres den demasiada importancia a la comparación entre sexos sobre este aspecto en particular.

19. Reactivo: E4

Dimensión: Expresión Afectiva

Los hombres son más propensos a actitudes competitivas.

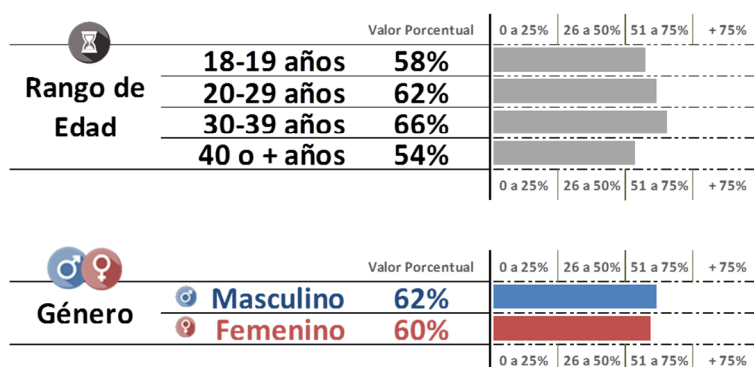


Nuevamente aquí entra en juego el tema de la masculinización de la mujer en su afán de ocupar espacios de poder y desarrollarse en los ambientes otrora exclusivamente masculinos. Si bien el grado de interiorización es intermedio, el hecho de que la mitad de la población considere que hombres y mujeres son igualmente competitivos da cuenta de un avance en este sentido en favor de la mujer.

20. Reactivo: E5

Dimensión: Expresión Afectiva

Las mujeres tienen una predisposición natural al amor

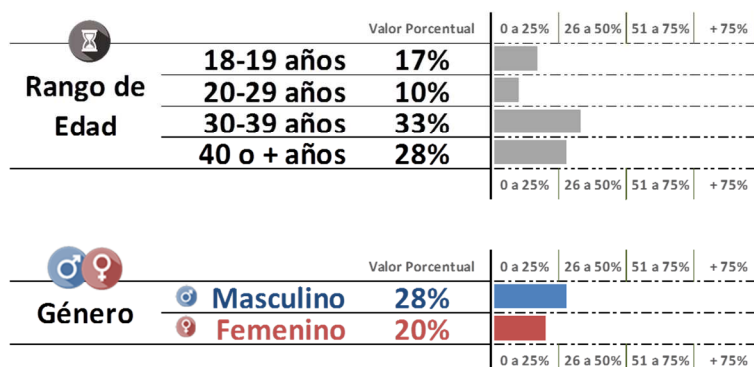


La elevada interiorización de este estereotipo en hombres y mujeres muestra que aún la mujer mantiene un nivel muy alto de sumisión ante la dominación masculina. Se ha señalado cómo desde la literatura, el cine, la música y los medios se instala la idea de una mujer pasiva que está dispuesta a amar como única salida a su vida insatisfactoria. Se le ha enseñado que para conseguir ese príncipe azul, debe agradar, amar y dar, por lo que se observa que estos mecanismos de socialización de estereotipos continúan siendo particularmente eficaces.

21. Reactivo: F1

Dimensión: Responsabilidad Social

Los hombres son los responsables de mantener económicamente a sus familias

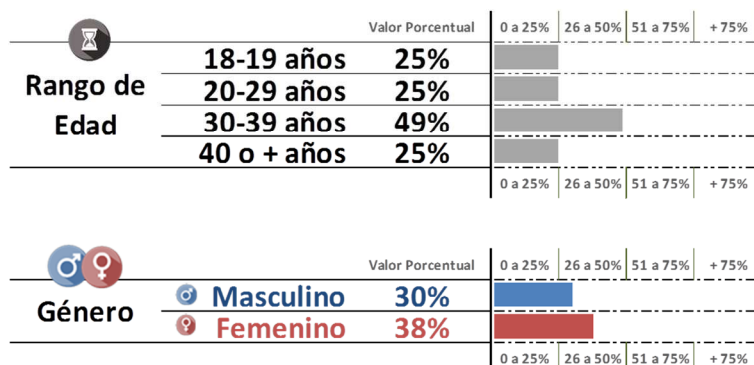


La dimensión de la responsabilidad social es la que presenta índices más bajos de estereotipación, en función de que uno de los aspectos en el que las mujeres han avanzado, más por una cuestión de necesidad económica que por un impulso de rebeldía, es en el plano laboral.

Independientemente de que en el imaginario persista en algunas minorías la creencia de que es responsabilidad exclusivamente masculina proveer para el hogar, los hechos y la realidad se imponen con tal fuerza que ya resulta muy difícil negarlo.

Las mujeres trabajan al igual que los hombres, e independientemente de que no reciban un tratamiento igualitario en el ámbito laboral, colaboran para la manutención del hogar.

Las mujeres deben preocuparse de la casa y del cuidado de sus hijos



Este aspecto no es tan tajantemente rechazado como el hecho irrefutable de que las mujeres trabajan fuera del hogar, pero es igualmente bajo. Es, entre el grupo de individuos en edad de productividad más intensa, entre los que este estereotipo es más permeable, y, naturalmente, entre los hombres.

Si bien este estereotipo se encuentra en declive, es aún alto entre algunos grupos etarios, por lo que aún resta trabajar en este aspecto para que por un prejuicio la mujer continúe sobrecargada de tareas muy por encima del hombre.

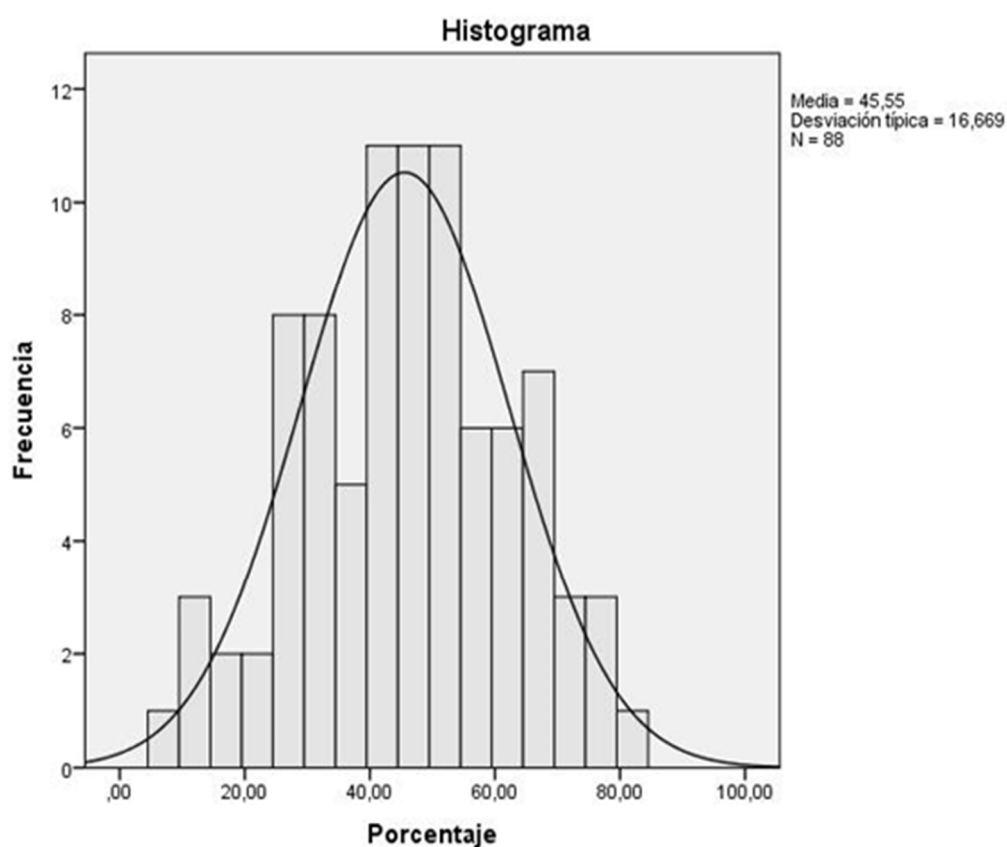
Existe, sin embargo, un despertar de conciencia en cuanto a la importancia de la participación de ambos padres en la crianza de los niños y su cuidado, lo que está demostrando tener efectos beneficiosos para la sociedad, ya que la participación de los hombres en las tareas de crianza se encuentra en Argentina en constante crecimiento. (Costello, 2015); (Figuerola & Salguero, 2014); (Longarte, 2004)

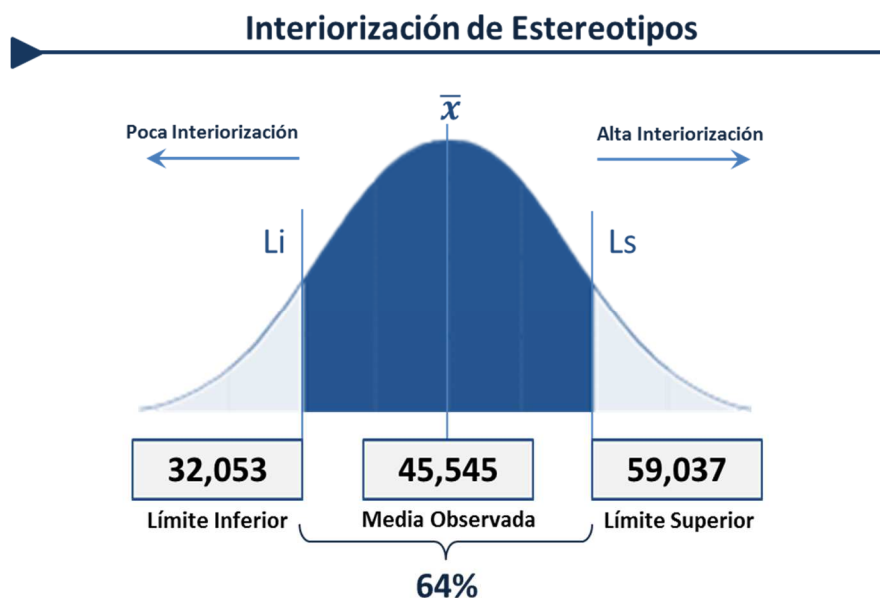
Sin embargo, a pesar de que en el país es creciente el nivel de participación de hombres en la crianza de los hijos, ni los regímenes laborales ni las matrices sociales acompañan este cambio. Desde la falta de cambiadores para bebés en los baños públicos masculinos hasta la ausencia de licencias de cuidado para los hombres (En Argentina solo tienen 2 días de licencia por paternidad cuando nace el bebé), demuestran que si bien muchos padres cambiaron, la sociedad ignora este fenómeno persistentemente. La composición

de familias homoparentales legalmente reconocidas, es otro factor que ha dado más visibilidad a este tema y que ha contribuido a una aproximación más equitativa respecto de los roles de la pareja con respecto a la vida doméstica y el cuidado de los hijos. (Ríos, 2016); (Lupica, 2011)

Objetivo 3: Estimación de Valores Estandarizados

Teorema del Límite Central establece que cuanto mayor es una muestra más se asemeja a una distribución de tipo normal, es decir que adopta la forma de una campana, por lo cual permite estimar valores. Se considera teóricamente una muestra como pequeña 30 casos, en esta investigación se cuenta con 400 casos, 200 casos para cada género y 100 para cada rango de edad. Al comprobar la distribución de la interiorización de los Estereotipos se observa que posee la forma de una Curva Normal. La media calculada es la que se obtiene de calcular el porcentaje afirmativo de los 22 ítems. No se utiliza para contabilizar los casos negativos, dado que en esos casos no hay ninguna interiorización de Patrones culturales de género.





Al estandarizar, lo que se busca es predecir el rango en el que se encontrará a la mayoría de la población, es decir un 64% de la población, 32% a la izquierda de Media y 32% a la derecha de la Media.

Los valores estandarizados indican que el grado de interiorización de los estereotipos es del 45,54%, la mayoría de las personas estarán entre un 32 % y un 59% de Interiorización.

Tabla de Resultados General

En esta tabla se sintetizan los resultados obtenidos de la transformación de valores, lo que se muestra es el porcentaje de Interiorización en cada uno de los ítems por Rangos y Género.

Item	Porcentajes por Rangos de Edad				Porcentaje por Género		Media Edad	Media Dimensiones		
n	18-19 años	20-29 años	30-39 años	40 o + años	Hombres	Mujeres	μ	μ	G	Nombre
A1	42	43	46	34	50,00	35,00	41,25	42,75	A	Cuerpo
A2	67	32	36	46	45,00	36,00	45,25			
A3	42	30	47	48	41,00	44,00	41,75			
B1	67	50	60	66	62,00	58,00	60,75	66,00	B	Comportamiento Social
B2	75	60	80	70	61,00	78,00	71,25			
C1	51	34	56	42	41,00	52,00	45,75	42,08	C	Competencias y Capacidades
C2	50	37	56	45	44,00	51,00	47,00			
C3	42	25	41	27	36,00	31,00	33,75			
C4	42	20	38	18	25,00	30,00	29,50			
C5	50	42	38	34	47,00	33,00	41,00			
C6	67	45	62	48	56,00	53,00	55,50	45,44	D	Emociones
D1	25	12	11	7	17,00	7,00	13,75			
D2	75	62	67	52	73,00	56,00	64,00			
D3	50	52	51	39	48,00	49,00	48,00			
D4	42	57	66	59	56,00	62,00	56,00	50,90	E	Expresión Afectiva
E1	33	52	34	23	36,00	35,00	35,50			
E2	75	70	62	70	80,00	59,00	69,25			
E3	25	52	47	45	45,00	47,00	42,25			
E4	58	40	49	43	53,00	41,00	47,50			
E5	58	62	66	54	62,00	60,00	60,00	26,50	F	Responsabilidad Social
F1	17	10	33	28	28,00	20,00	22,00			
F2	25	25	49	25	30,00	38,00	31,00			
μ	49,00	41,45	49,77	41,95	47,09	44,32	45,55			

También se muestran los valores de la media por dimensiones.

Objetivo 4: 3 ideas con Mayor y Menor prevalencia dentro de la muestra

Mas Interiorizados		
B2	71,25	Los comportamientos discretos, prudentes y recatados son más valorados para las mujeres.
E2	69,25	Las mujeres pueden cogerse de la mano con sus amigas pero los hombres no.
D2	64,00	Si una chica se siente herida lo normal es que llore.

Menos Interiorizados		
C4	29,50	El rendimiento de los chicos es mejor en carreras científico-técnicas (ingenierías, física, química, matemáticas, etc.)
F1	22,00	Los hombres son los responsables de mantener económicamente a sus familias.
D1	13,75	Es ridículo que los hombres lloren o expresen sus sentimientos en público.

La diferencia de interiorización de los estereotipos de género en distintas dimensiones, dan cuenta de una situación en la que los estereotipos tradicionales se encuentran en transición hacia una realidad diferente.

La población ha empezado por sí misma a realizar cambios de conciencia respecto a estas creencias impuestas, a pesar de que los medios no siempre acompañen este cambio e insistan con recetas retrógradas que siguen afectando a un sector importante de la sociedad, en especial a las mujeres.

Objetivo 5: 3 ideas con Mayor y Menor prevalencia por Género



HOMBRES

Mas Interiorizados		
E2	80,00	Las mujeres pueden cogerse de la mano con sus amigas pero los hombres no.
D2	73,00	Si una chica se siente herida lo normal es que llore.
B1	62,00	Los comportamientos atrevidos, osados e intrépidos son más valorados en los chicos.
E5	62,00	Las mujeres tienen una predisposición natural al amor.

Menos Interiorizados		
D1	17,00	Es ridículo que los hombres lloren o expresen sus sentimientos en público.
C4	25,00	El rendimiento de los chicos es mejor en carreras científico-técnicas (ingenierías, física, química, matemáticas, etc.)
F1	28,00	Los hombres son los responsables de mantener económicamente a sus familias.

MUJERES



Mas Interiorizados		
B2	78,00	Los comportamientos discretos, prudentes y recatados son más valorados para las mujeres.
D4	62,00	Las mujeres resuelven sus conflictos normalmente utilizando el diálogo.
E5	60,00	Las mujeres tienen una predisposición natural al amor.

Menos Interiorizados		
D1	7,00	Es ridículo que los hombres lloren o expresen sus sentimientos en público.
F1	20,00	Los hombres son los responsables de mantener económicamente a sus familias.
C4	30,00	El rendimiento de los chicos es mejor en carreras científico-técnicas (ingenierías, física, química, matemáticas, etc.)

Se han ido señalando las diferencias en cuanto a la interiorización de estereotipos en mujeres y hombres y sus posibles motivos.

Cabe agregar, sin embargo, que la mayoría de los estereotipos que se encuentran más interiorizados, son los estereotipos femeninos, y los menos interiorizados son los estereotipos masculinos.

Esto da muestra de que el estereotipo masculino está menos presente en la sociedad, lo que le confiere a los varones mayores libertades, mientras que la mujer continúa sujeta a gran parte de los estereotipos de género que la mantienen subyugada y reprimida.

Objetivo 6: Dimensiones con Mayor y Menor prevalencia dentro de la muestra

Mas Interiorizados		
B	66,00	COMPORTAMIENTO SOCIAL
Menos Interiorizados		
F	26,50	RESPONSABILIDAD SOCIAL

La responsabilidad social es una dimensión que ha debido evolucionar por la fuerza, ya que la mujer ha salido a trabajar por necesidad cuando el hombre solo ya dejó de bastar para mantener el hogar. Esta descomposición de patrones y roles de género tradicionales, es más un devenir que no se ha podido evitar, que una conquista producto de la resistencia femenina a las imposiciones arbitrarias del grupo dominante patriarcal.

Su vida social continúa altamente estereotipada, por lo que no es raro que los estereotipos más interiorizados sean los que tienen que ver con roles de género dentro de la sociedad. Así, a pesar de que la mujer crea que se libera trabajando, el control sobre estas sigue intacto al mantener a las instituciones sociales altamente rígidas en cuanto a los límites que la mujer debe respetar.

Objetivo 7: Contraste de Hipótesis

En este estudio se plantearon 2 importantes hipótesis, que tienen que ver con si el grado de Interiorización de los Estereotipos responde a la edad o al género.

Hipótesis: 1 | Los estereotipos no guardan relación con el género

H₀ Nula. No se encontrará diferencias estadísticamente significativas entre la **V₁**: Grado de Interiorización de los estereotipos de género y la Variable Clasificatoria: Género.

H₁ Alternativa. Se encontrará diferencias estadísticamente significativas entre la **V₁**: Grado de Interiorización de los estereotipos de género y la Variable Clasificatoria: Género.

El género es una variable dicotómica, por lo que la prueba correcta para ver si hay diferencia entre las medias es la prueba t. Lo primero es saber si la distribución de valores es normal, para eso hay que leer el valor de la prueba Kolmogorov-Smirnov que al no ser significativa ($p=0,200$) indica que la distribución es de tipo Normal, por lo que se puede aplicar la prueba t que es una prueba paramétrica.

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Porcentaje	,078	44	,200*	,990	44	,961

*. Este es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de la significación de Lilliefors

La prueba t, indica que el $p=0,559$ por lo que esto indica que no hay asociación entre el género y el grado de Interiorización de los estereotipos.

Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
									Inferior	Superior
Porcentaje	Se han asumido varianzas iguales	,057	,813	,590	42	,559	2,77273	4,70161	-6,71551	12,26097
	No se han asumido varianzas iguales			,590	41,976	,559	2,77273	4,70161	-6,71568	12,26113

Con estos resultados, se rechaza la hipótesis Alternativa y se corrobora la nula.

No se encontrará diferencias estadísticamente significativas entre la V1: Grado de Interiorización de los estereotipos de género y la Variable Clasificatoria: Género.

Hipótesis: 2 | Los estereotipos no guardan relación con la edad.

H_0 Nula. No se encontrará diferencias estadísticamente significativas entre la V1: Grado de Interiorización de los estereotipos de género y la Variable Clasificatoria: Rango de Edad.

H_1 Alternativa. Se encontrará diferencias estadísticamente significativas entre la V1: Grado de Interiorización de los estereotipos de género y la Variable Clasificatoria: Rango de Edad.

En este caso al ser una variable que va a ser comparada en 4 grupos, la prueba que corresponde es Anova de un Factor o Análisis de Varianza desarrollado por Fisher, que al igual que la prueba t, requiere que los valores se distribuyan de manera normal y se cumple ese requisito.

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Porcentaje	,064	88	,200*	,986	88	,441

*. Este es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Los resultados, indican que la varianza no es significativa a nivel estadístico por lo que en este caso, también se rechaza la hipótesis alternativa y se corrobora la Nula.

ANOVA de un factor

Porcentaje

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	1307,545	3	435,848	1,601	,195
Intra-grupos	22866,273	84	272,218		
Total	24173,818	87			

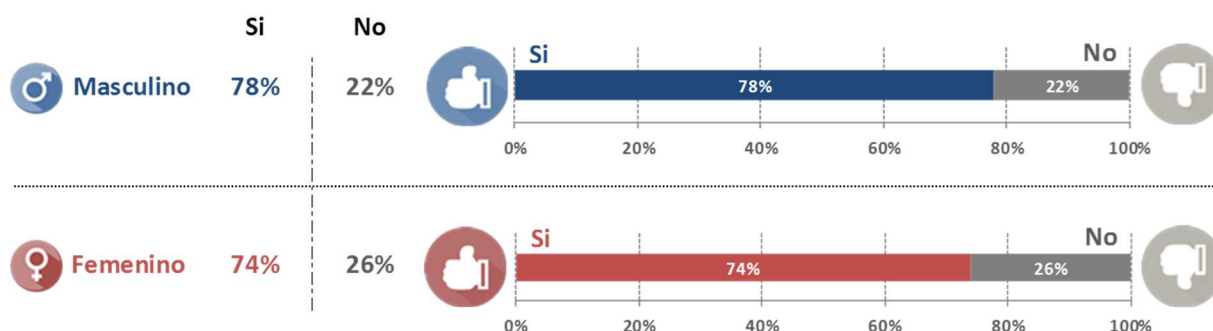
No se encontrará diferencias estadísticamente significativas entre la V₁: Grado de Interiorización de los estereotipos de género y la Variable Clasificatoria: Rango de Edad.

Como resumen, ni la edad, ni el género es determinante en el grado de interiorización por lo que responde a otras variables.

Objetivo 8: Clasificar Preguntas Ampliatorias por Género

1. Preguntas Ampliatorias

¿Se siente Ud. Seguro/a de su imagen corporal?

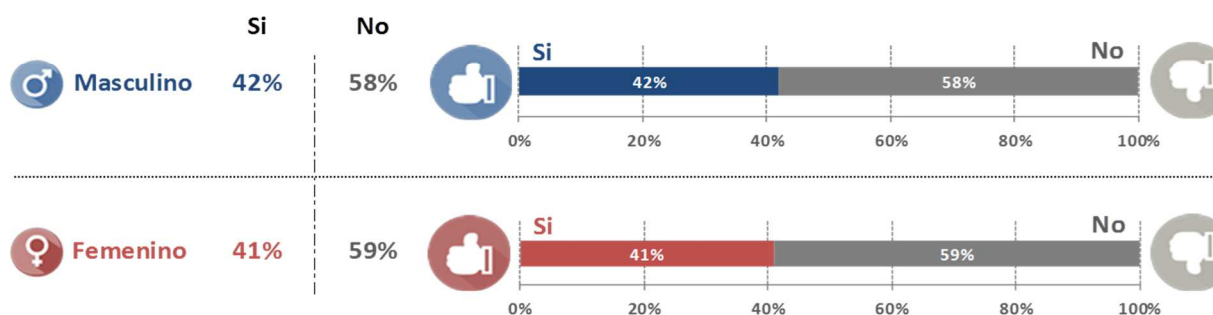


Este resultado es sorprendente, ya que tanto hombres como mujeres manifiestan que se consideran seguros de su imagen corporal, en oposición a todos los demás estudios y teorías enunciados.

La composición étnica de la población argentina tiene un alto componente europeo de origen caucásico que responde a los ideales de belleza impuestos por la sociedad, por lo que es posible que ello ayude a que un alto porcentaje de hombres y mujeres se sientan conformes consigo mismos.

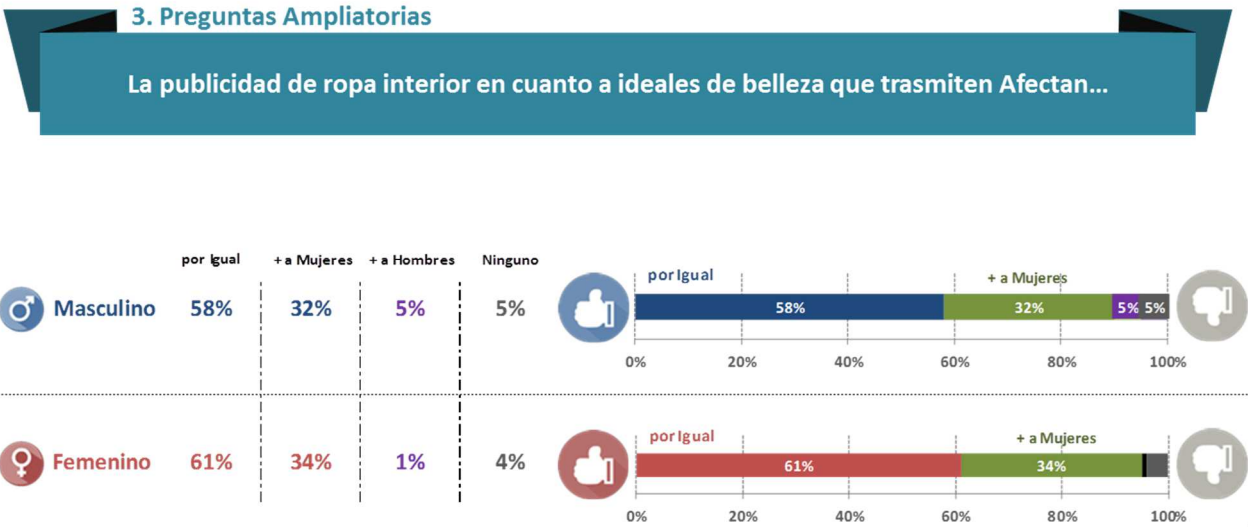
2. Preguntas Ampliatorias

¿Cree que su aspecto físico está relacionado con su felicidad?



En este aspecto, ya un porcentaje más alto se encuentra conforme a los patrones impuestos por el estereotipo, y considera que su atractivo físico se relaciona con su éxito social.

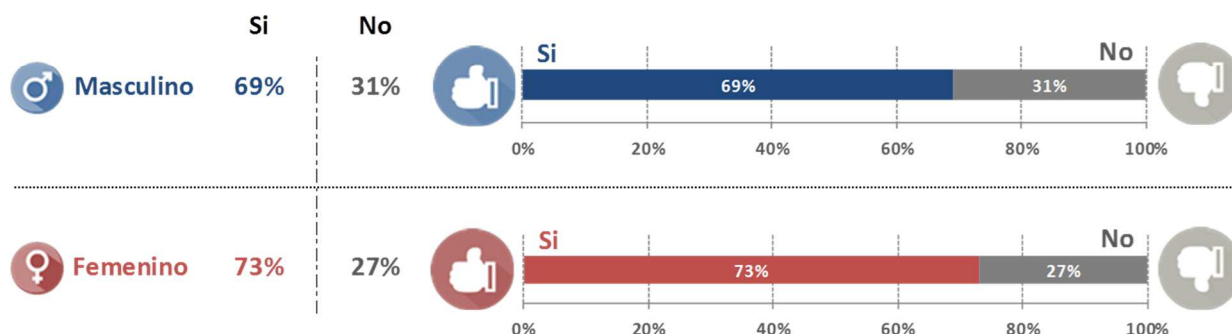
Igualmente, ello, independientemente de ser un estereotipo, ha sido transformado por la sociedad en una realidad, como se ha mencionado oportunamente, ya que estudios científicos probaron que el atractivo físico influye positivamente en el logro de mejores salarios, ascensos, búsqueda de pareja, etc.



Mientras que una parte considerable de hombres y mujeres considera que las publicidades afectan a hombres y mujeres por igual, un porcentaje superior al 30% considera que afecta más a las mujeres, conforme a lo que se ha ido señalando a lo largo del presente trabajo.

4. Preguntas Ampliatorias

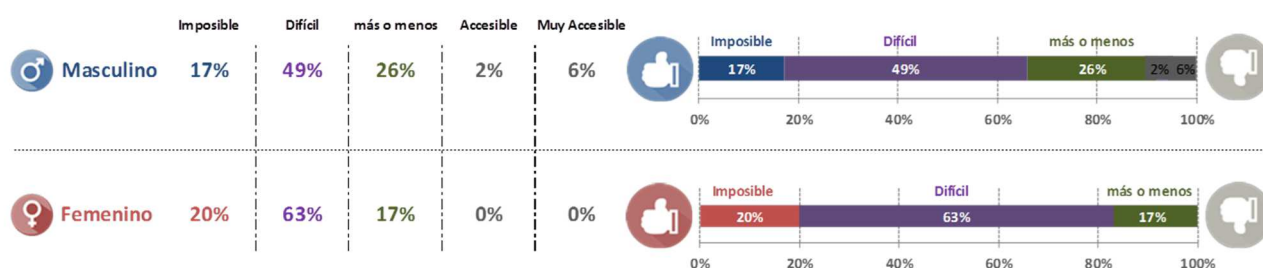
¿Ha hecho dieta en algún momento de su vida?



La mayoría de hombres y mujeres ha hecho dieta a lo largo de su vida, lo que significa que la preocupación por su imagen corporal es alta. Aparentemente, por lo que han manifestado respecto de su conformidad con su apariencia física, estas les han dado resultado.

5. Preguntas Ampliatorias

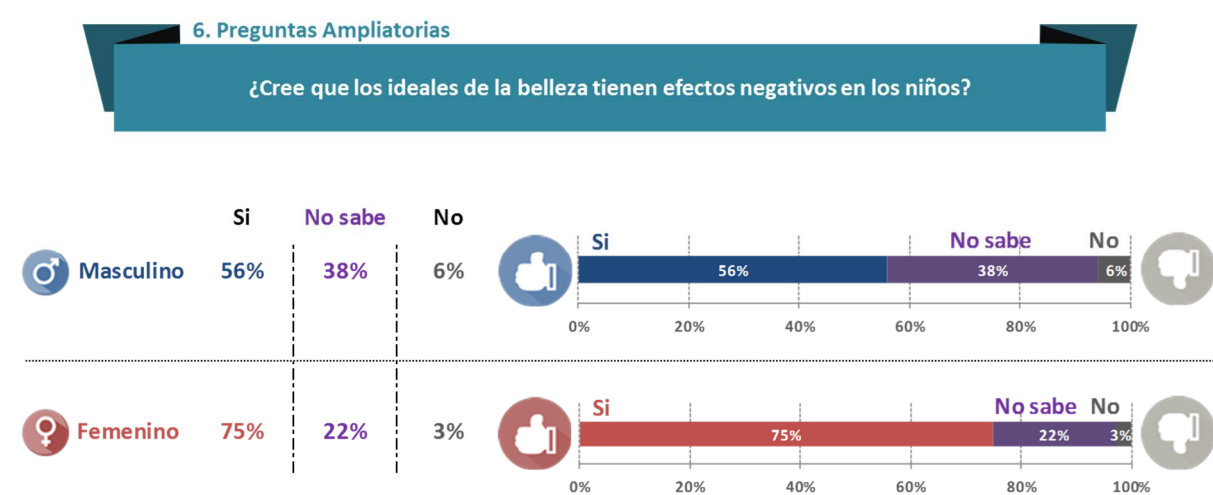
El ideal de belleza que se trasmite en los medios en su opinión...



Solo un 26% de hombres y un 17% de mujeres considera más o menos accesible alcanzar el ideal de belleza transmitido por los medios. Para un 2% de hombres es fácil, y para ninguna mujer lo es. Esto contradice un poco lo que han respondido en la primera pregunta, lo que lleva a considerar que tal vez hayan respondido considerando su imagen personal incorporando aspectos que van más allá del atractivo físico, como la

higiene, la salud, la personalidad en su autoevaluación.

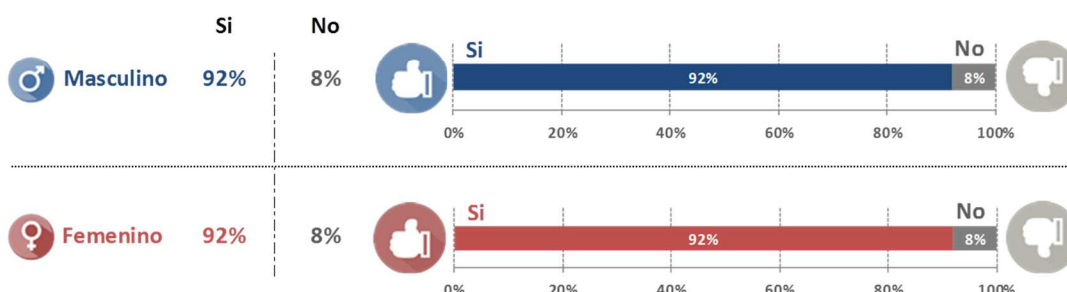
El resto considera que es difícil o directamente imposible, lo que habla de que existen dos posibilidades: O han alcanzado el ideal de belleza, o no les preocupa alcanzarlo ya que se encuentran conformes con su apariencia física actual.



Es positivo que padres, madres y adultos que se relacionan como docentes, profesores y demás con niños, entiendan el daño que los estereotipos les pueden generar. Este es un primer paso muy positivo hacia la erradicación de estereotipos, ya que la toma de conciencia es una primera instancia que abre las puertas a otras formas más comprometidas de concientización y trabajo para la igualdad desde los lugares que estos adultos ocupan en la comunidad.

7. Preguntas Ampliatorias

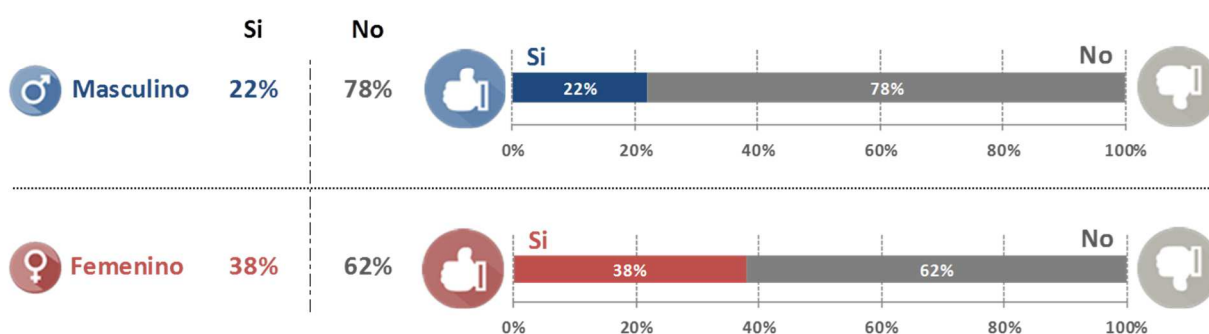
¿Cree que los ideales de belleza que manejan nuestra cultura, pueden ayudar a desarrollar trastornos alimentarios como la bulimia y anorexia?



Este es otro aspecto que ha logrado calar profundo en la conciencia de la sociedad argentina. Esta enfermedad, hasta hace un tiempo prácticamente desconocida, ya es una realidad que los adultos, hombres y mujeres perciben como una amenaza, lo que también facilita la aceptación de que es necesario hacer algo para cambiar esto.

8. Preguntas Ampliatorias

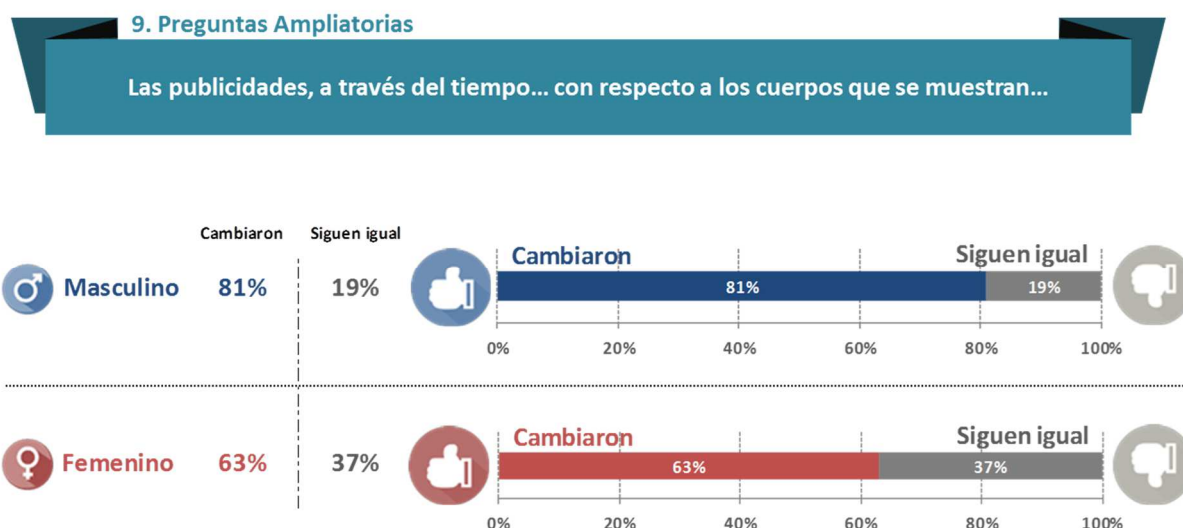
¿Ha evitado actividades como, playa, pileta, solárium, en las que su cuerpo es expuesto por temor a la mirada de los otros?



La situación ha sido un poco más clara al responder esta pregunta, que permite cotejar la veracidad de lo que han respondido y que tanto parecía desencajar. El porcentaje de mujeres que muestran con esta respuesta directamente evitar actividades recreativas en las que se ve expuesto su cuerpo, habla de una realidad completamente diferente a la de mujeres plenas y felices con su autoestima y su atractivo físico. Una cosa es sentirse

incómoda, y otra mucho más grave es directamente negarse la posibilidad de estar en una playa por temor a que su cuerpo se vea expuesto, y esto le ocurre a un 38% de mujeres, lo que, considerando la gravedad de la situación que enuncian, es mucho.

El ser humano está capacitado con herramientas para sobreponerse y salir adelante, es resiliente y positivo en muchas ocasiones, lo que permite que esta gente que manifiesta estar conforme con su belleza, pueda manejar la situación mediante técnicas paliativas como no exponer el cuerpo, utilizar prendas que disimulen defectos y demás. Pero la cruda verdad, es que un alto porcentaje, en especial de mujeres, se priva de actividades recreativas básicas, por vergüenza.

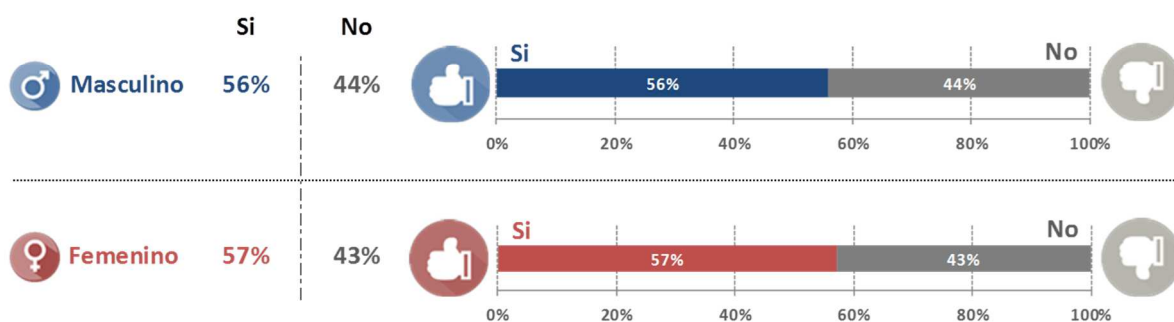


Se ha mencionado que los estereotipos evolucionan. La industria del modelaje hacia los años noventa dio un vuelco hacia la delgadez extrema que luego fue dando lugar a una mayor diversidad de biotipos en las pasarelas y publicidades.

Esto se toma como un factor natural del fenómeno, que no es estático, sino cambiante, y como un elemento positivo, ya que significa que existe registro de lo que se consume a nivel visual, por lo que hay algún tipo de filtro ante este bombardeo de imágenes que permite permear de alguna forma los efectos de los estereotipos que se transmiten desde esos medios.

10. Preguntas Ampliatorias

¿Ha visto alguna contra-campaña a favor de romper los estereotipos de belleza?



Más de la mitad de la población ha visto el lado positivo del mundo publicitario y mediático, prestando atención a las campañas que fomentan la igualdad de género y que están en contra del abuso de los estereotipos.

Se observa que el nivel de concientización de la población sobre estos aspectos es saludable, lo que permite afirmar que la sociedad argentina se encuentra en plena capacidad para desarrollar un cambio significativo en cuanto a lo que los estereotipos de género refiere. Restaría que los medios de comunicación perciban esto también y acompañen el cambio que ya se ha iniciado en la población y que hasta ahora algunos sectores han insistido fuertemente en negar, doblando la apuesta con la exposición de estereotipos más radicalizados y agresivos.

Capítulo 6. Ejemplos de anuncios publicitarios y su relación con los estereotipos de género

Resulta a veces difícil distinguir la línea que divide una publicidad que respeta a ambos géneros por igual de una que fomenta las inequidades y los estereotipos de género. Cabe considerar una recopilación de características elaborada por el Observatorio Andaluz de la publicidad No Sexista a fin de tomarlas en cuenta para observar el contenido desde una perspectiva de género de algunas publicidades que han repercutido en la opinión pública en los últimos años.

Se considera sexista la publicidad que...

1. Promueve modelos que consolidan pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.

Anuncios que siguen perpetuando los roles tradicionalmente asignados a cada género, ajenos a los cambios sociales y a las nuevas realidades vividas por muchas mujeres.

2. Fija unos estándares de belleza femenina considerados como sinónimo de éxito.

Anuncios configurados desde una mirada masculina que limitan las posibilidades de éxito social para las mujeres al seguimiento de unos modelos de belleza.

3. Ejerce presión sobre el cuerpo femenino a través de determinados tipos de productos.

Anuncios que limitan los objetivos vitales de las mujeres a la adecuación a unos determinados patrones estéticos. En estos anuncios, las mujeres aparecen descontextualizadas, parece que

no hacen nada, sólo centran sus diálogos en el cuidado corporal.

4. Presenta el cuerpo de las mujeres como un espacio de imperfecciones que hay que corregir.

Anuncios que presentan los cuerpos de las mujeres y sus cambios debidos a la edad como “problemas” que es preciso ocultar y/o corregir.

5. Sitúa a los personajes femeninos en una posición de inferioridad y dependencia.

Anuncios que presentan a las mujeres como dependientes con respecto a los hombres, en un segundo plano, sin voluntad, pasivas y sumisas. Llama la atención el recurso a una imagen postrada, sometida, de las modelos en los reportajes de moda.

6. Excluye a las mujeres de las decisiones económicas de mayor relevancia.

Anuncios que siguen perpetuando los roles tradicionalmente asignados a cada género y que, considerando que las mujeres no tienen autonomía económica, las sitúan en un segundo plano cuando se trata de tomar decisiones sobre compras de mayor cuantía económica.

7. Aleja a las mujeres de los espacios profesionales prestigiados socialmente y, por el contrario, les asigna los roles de limpieza, cuidados y alimentación familiar.

Anuncios que siguen manteniendo el tradicional reparto de espacios, asignando a las mujeres el ámbito de lo privado,

desprovisto de prestigio, y a los hombres el espacio de lo público, del saber y de la autoridad.

8. Niega los deseos y voluntades de las mujeres y muestra, como “natural”, su adecuación a los deseos y voluntades de las demás personas.

Anuncios que nos muestran a mujeres realizadas como personas en la medida en la que responden a lo que los demás piden de ella: los hijos e hijas, el marido, la madre... Si esta mujer desempeña también un empleo fuera del hogar, deberá atenderlo todo: superwoman.

9. Representa al cuerpo femenino como objeto, esto es, como valor añadido a los atributos de un determinado producto; como su envoltorio, en definitiva.

Anuncios que recurren al cuerpo femenino, o al fetichismo de determinadas partes del mismo: labios, pies o prendas de vestir femeninas, como reclamo para atraer la mirada y la atención del potencial cliente.

10. Muestra a las mujeres como incapaces de controlar sus emociones y sus reacciones, “justificando” así las prácticas violentas que se ejercen sobre ellas.

Anuncios que muestran a las mujeres movidas por caprichos, faltas de juicio en sus reacciones y comportamientos, histéricas, charlatanas... En el fondo, se está recurriendo a estereotipos conductuales muy habituales en la representación tradicional de las mujeres. En estos mensajes, las mujeres quedan ridiculizadas o han de ser vueltas a la cordura por el elemento masculino.

(Observatorio Andaluz de la publicidad No Sexista, 2008)

Se citan a continuación algunos ejemplos que ilustran la larga tradición de publicidad sexista que se ha producido a lo largo de los años en Argentina y en el mundo.

Gráfico 35: “Antiguos anuncios sexistas”



Fuente: (Antiguos anuncios sexistas, 2011)

Las generaciones de mediados del siglo XX se han criado bajo este tipo de publicidad. Los estereotipos aquí no se encuentran sugeridos ni mucho menos, sino que son abiertamente explícitos. No insinúan que la mujer debe estar al servicio del hombre, lo manifiestan abiertamente. Incluso justifican la violencia de género porque “él se lo merece”.

A pesar de las conquistas femeninas, de los esfuerzos de la sociedad por combatir estos

estereotipos y de los cambios que ya se observan en la población respecto de estas representaciones, algunas bastante superadas por sectores de la sociedad actual, las generaciones actuales siguen siendo bombardeadas por estereotipos de género de todo tipo.

Uno esperaría que los anuncios hayan mesurado un poco su sexismo, pero lamentablemente, se cuenta con ejemplos que muestran que algunos se han vuelto más sutiles, mientras que otros continúan igual de explícitos que hace más de cincuenta años.

Algunos se han ido mostrando oportunamente a lo largo del presente estudio, pero cabe hacer algunas comparaciones entre anuncios sexistas y no sexistas de la actualidad. Aún es posible encontrar casos de anuncios anti sexistas que terminan estereotipando a la mujer de igual o peor manera que los anuncios más estereotipados, como se mostrará en los siguientes ejemplos.

Gráfico 36: “Publicidad de Burger King asociando el atracón a la virilidad”



Fuente: (El desafío de Burger King, Come como un hombre ¡hombre!, 2006)

Esta publicidad para vender hamburguesas de 820 calorías y un peso de 355 gramos, apela a la “virilidad” para que los hombres se hagan hombres... comiendo. Ello responde a un estereotipo en el que se permite al hombre comer en abundancia mientras que las mujeres, como deja bien en claro el comercial, come platos casi vacíos.

En el aviso, los hombres abandonan a las mujeres que quedan solas frente a sus platos magros y se suman al canto de "Soy un hombre, rugiré. Estás muy ciego si no lo ves (...). Ese doble Whooper me hace feliz (...).

Puedo comer esa hamburguesa doble de carne, no soy un pringao..."(Valerio, 2009) La publicidad muestra a un hombre que abandona a una mujer en un restaurante de diseño en el que le sirven una pequeña ración y se cruza enfrente, a un establecimiento de Burger King. Por el camino, se le suman más hombres para demostrar que ellos también quieren comer carne.

En una marcha masculina algunos hombres dan supuestas muestras de virilidad mostrando sus músculos y puños, agarrándose los genitales y quemando sus calzoncillos para celebrar a un forzado que arrastra un camión mientras trata de alcanzar una hamburguesa que sujeta una mujer delgada vestida de rosa.

Siguen cantando: "Me hincharé a comer como nadie (...). No voy a cambiar, soy un hombre", [...] "Come como un hombre, ¡hombre!" dice una voz en voz cuando ha terminado el espectáculo.” (Valerio, 2009)

“En esta campaña, criticada y retirada de la emisión en nuestro país, encontrábamostodo un alegato a la necesidad y la importancia de comer por el hecho de ser un hombre. La propia campaña se titulaba “Come como un hombre, ¡hombre!” [...] Estos anuncios censurados por los organismos sanitarios fueron muy bien recibidos entre el público destinatario, en especial los jóvenes. Campañas como ésta, demuestran que comer vorazmente es un acto aprobado y hasta exhibido sin reparo alguno por parte de los protagonistas masculinos, puesto que

socialmente es aceptado. Sin embargo, en el anuncio la mujer es abandonada en el interior del restaurante frente a un minúsculo plato de ensalada, ridiculizado mediante unas briznas de hierba.” (Quesada Jiménez & López López, 2010, pág. 233)

Gráfico 37: “Efecto Axe, la provocación que vende”



Fuentes: (Sánchez, 2013); (Diez, 2014); (Finestra Aspiroz, 2016)

Estas campañas publicitarias resultan llamativas por la estridencia con que objetalizan a la mujer a niveles humillantes. Pese al repudio que parte de la sociedad ha manifestado contra las publicidades de esta marca y de tener que haber retirado algunas publicidades por la cantidad y la seriedad de las denuncias recibidas, este tipo de anuncios se repiten como una provocación constante, lo que lleva a considerar que se trata de una estereotipación deliberada y consciente bajo la firme creencia de que “el machismo vende”.

La marca es particularmente insistente en este sentido:

“En este último caso encontramos muchos anuncios que sitúan a los personajes femeninos en una posición inferior, débil y de dependencia. Se muestra a una mujer incapaz de controlar sus emociones y sus reacciones, justificando de algún modo las prácticas violentas que se ejercen sobre ellas. Esto lo podemos ver en el anuncio de “Axe” de 2012 donde se acerca el fin del mundo y las mujeres acuden como reclamo del último hombre que salvará la tierra simbolizando el arca de Noe. Prácticamente todos los anuncios realizados por Axe tienen aspecto sexistas ya que para anunciar un producto de hombre necesitan que salga una mujer e infravalorarla o tratarla como objeto sexual.[...] Axe transmite la imagen de una mujer sometida a la voluntad del hombre, dominada por éste a través del producto, sin ningún tipo de criterio o juicio, como un mero objeto sexual, en un rol ajeno a la realidad, como un ser vacío, sin voluntad, y convirtiéndola en un trofeo.” (Sánchez, 2013)

Gráfico 38: “Axe continúa vendiendo a través de la degradación de la mujer”



Fuentes: (Diez Puertas, 2010)

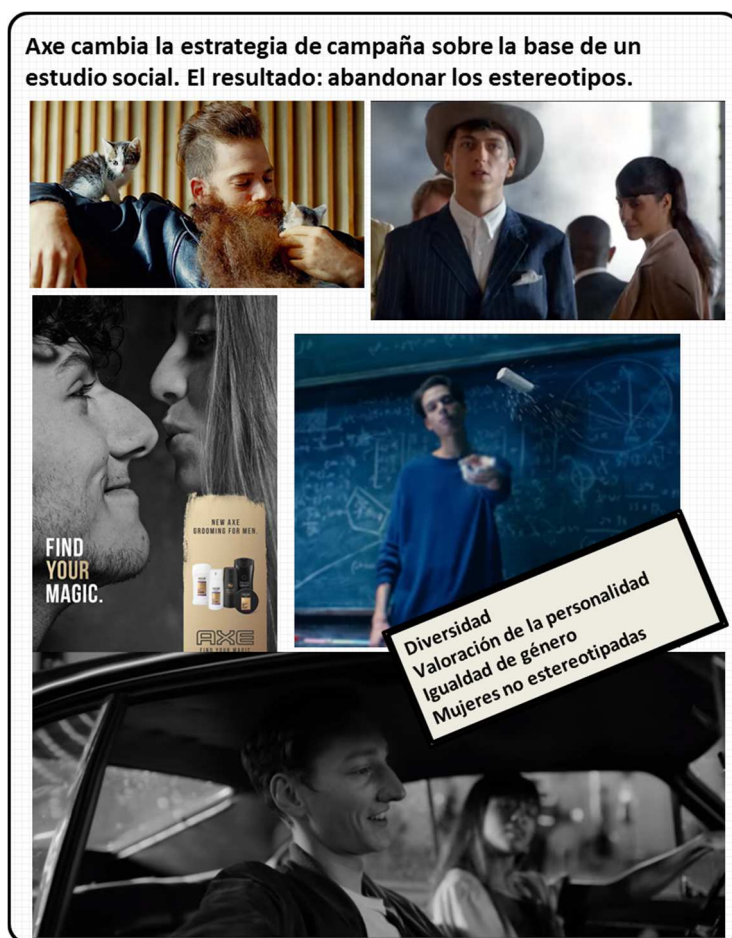
La polémica ha rendido frutos a esta marca, por lo que, ya que tratan a la mujer como un objeto y ello “vende”, se han planteado ¿Por qué no agarrarlas a garrotazos en la cabeza? E idearon la siguiente campaña:

“El año 2009 Ponce Buenos Aires crea la campaña “Cazadores por instinto” para vender el producto “AxeInstinct”. Es una campaña con publicidad en TV, radio e Internet. Porcierto, se coloca en la web un juego que consiste en golpear al mayor

número posible de mujeres con un garrote durante 50 segundos, el cual se retira tras ser acusado de apología de la violencia de género e instigación al delito. Pues bien, pensando que lo instintivo es lo primitivo, se rueda un anuncio muy similar a Tribal Women, pero con marionetas, titulado Hombre de las cavernas (Caveman, 2009) [...] los anuncios Axe trabajan con evidentes claves de género.” (Diez Puertas, 2010, pág. 5)

El videojuego no solo asignaba puntos por golpear mujeres, sino que por golpear hombres restaba puntos. La campaña fue denunciada en Argentina por discriminar a la mujer y promoverla como un objeto del deseo sexual del hombre, incitándolo a ejercer violencia física contra la mujer como técnica de sometimiento. (Fernández, 2009)

Gráfico 39: “La maduración de una marca y el abandono de las campañas sexistas”



Fuente: (Las Heras, 2016)

Recientemente, Axe, una marca líder en campañas sexistas, ha dado un vuelco total al descubrir que sus campañas sexistas se encontraban fuera de la sintonía de las nociones contemporáneas de la masculinidad.

No hay que olvidar que el público objetivo de este desodorante y ahora también de productos para el cuidado del cuerpo son los hombres. Por ello, se orienta a la madurez del consumidor y reinventa su propuesta. Al lanzar sus productos de aseo personal, se orientan a hombres que se encuentran seguros y cómodos con lo que son, independientemente de sus características físicas y personales y de su orientación sexual, incluyendo aún el travestismo. Bajo el slogan “Encuentra Tu Magia”, incentiva a los hombres a explotar y a tener confianza en su individualidad. “La marca mantiene el sentido del humor que la caracteriza pero cambia por completo el significado de la masculinidad y nos muestra lo diversa –y atractiva- que puede ser ésta.”(Las Heras, 2016) En cuanto a las mujeres, bueno, estas continúan fascinadas con los hombres, solo que ahora los valoran por su originalidad y no por su hiper-masculinidad exacerbada.

“Aceptarse a uno mismo, quererse, reconocer nuestras imperfecciones e ignorar los cánones de belleza imperantes, son mensajes que circulan por las redes desde hace mucho tiempo. Las marcas han entendido que había que lavar su imagen cambiar el mensaje y lo han hecho. Eso sí, lo han hecho mal, fatal y con el único propósito de vender más. [...] En definitiva, Axe anima a los hombres a olvidar los caducos roles de la masculinidad del pasado; el hombre fuerte, atlético, duro y sin sentimientos. El mensaje que trasciende es que ahora hay otras formas de ser hombre y, por lo tanto, de gustar a los demás, especialmente, a las mujeres. [...] Para Axe la autoestima y el autoconcepto deben ser los padres y lo que realmente importa es convertirte en el que más liga de tu barrio. Así, coloca a varios chicos, que considera distintos, acompañados de mujeres atractivas para reforzar en el espectador la idea de que son hombres exitosos. Porque se puede ser ‘rarito’ y estar con una mujer que sí entra en los cánones de

belleza. [...] Siento decirlo, Axe, pero los hombres encontraron su magia desde el principio de los tiempos. El problema es que nosotras no podemos tener esa ‘magia’, poder ser altas, bajas, delgadas o gordas. Lo que queramos ser. (El nuevo anuncio de Axe: Acéptate a ti mismo pero solo si eres hombre, 2016)

Hay que señalar como positivo que estas mujeres no son las mujeres sexies semidesnudas de las campañas anteriores, que se las muestra en un plano de igualdad y aun conduciendo un auto, cosa impensable en las estrategias estereotipantes que sostenía esta marca hasta hace pocos meses atrás.

Gráfico 40: “La violación y el femicidio al servicio de la publicidad”



Fuente: (Diez Puertas, 2010)

La estrategia comunicacional de golpear o matar mujeres para vender desodorantes, zapatos o ropa, aparentemente constituye una genialidad para algunos publicistas que se abocaron entusiastas a denigrar a la mujer en todas las formas posibles, siempre cuidando que estén mal alimentadas y bien vestidas, aunque ligeras de ropa para deleite del público masculino.

El colmo del estereotipo de sometimiento de la mujer se manifiesta en este tipo de mensajes publicitarios con alto contenido de violencia hacia la mujer. Aparentemente no existen límites para la degradación de la mujer en la publicidad, llegándose a insinuar la violación colectiva como algo glamoroso, y el asesinato de mujeres como un acto “a la moda” que combina perfectamente con un buen par de zapatos, porque nada mejor para ser asesinada y enterrada en el desierto que tener un par de Jimmy Choo dando glamour a la situación.

Gráfico 41: “Objetalización y denigración de la mujer para vender alta costura”



Fuentes: (Polémica: un video muestra a modelos de Louis Vuitton como prostitutas, 2013); (La "prostitución glamurosa" de Louis Vuitton causa gran polémica, 2013)

Si matar una mujer puede servir para vender zapatos, la “creatividad” publicitaria dio un salto lógico totalmente previsible viendo el devenir de los estereotipos que eligen algunas grandes marcas... ¿Por qué no prostituirla? Ya que se denigra a la mujer, que sea siempre para dar placer al hombre en todas las formas que éste desee o se le ocurra. Así, la Colección Otoño/invierno 2013 de Louis Vuitton decidió escenificar la prostitución como algo glamoroso. Rápidamente se alzaron voces en su contra:

La asociación francesa de defensa de los derechos de las mujeres Osez le Féminisme criticó el video, ya que entiende que ofrece una visión glamorosa de la prostitución. “Es un vídeo perturbador porque asocia dos universos totalmente diferentes, el refinado de la costura y uno mucho más violento, de la violencia sexual”, indicó Osez le Féminisme en declaraciones que recoge “Le Parisien” [...] Por su parte, el grupo feminista ucraniano Femen, que habitualmente organiza protestas en las que mujeres desnudas portan eslóganes sobre sus cuerpos, indicó que “una vez más, se utiliza el desnudo de las mujeres para hacer ruido o para vender ropa”.(Polémica: un video muestra a modelos de Louis Vuitton como prostitutas, 2013, pág. 1)

Gráfico 42: “Promoción de productos a través de modelos extremadamente delgadas”



A pesar de que el uso de modelos extremadamente delgadas es un fenómeno que se potenció en los años noventa y que se ha intentado revertir con relativo éxito, persisten marcas que insisten en que las modelos deben estar muy por debajo del peso saludable para lucir adecuadamente sus mercancías. Algunas de ellas son Gucci, Ralph Lauren.

“Son muchos los casos de mujeres que han caído en las redes de los trastornos alimenticios, por culpa, en parte, de diferentes campañas publicitarias en las que se promueve una imagen poco saludable de las modelos en cuestión. Estas profesionales del sector, extremadamente delgadas, sirven como referencia para el resto de clientas potenciales que, con resignación, tienen que

aceptar que las prendas que aparecen en los esqueléticos cuerpos reproducidos en las imágenes tienen que entrar también en los suyos. Esta misma semana, ASA (la autoridad británica que regula el contenido de los anuncios) ha prohibido una publicidad la firma Gucci, en la que posaba una modelo de apariencia “poco saludable”, “demacrada”, y con una “delgadez enfermiza”. (Pantoja, 2016)

A pesar de los reclamos de instituciones que ofician como interlocutoras de las preocupaciones de la población, cosa que fehacientemente es así, como se observa en los resultados del presente estudio, en el que un porcentaje superior al 90% de hombres como mujeres sostiene que la publicidad puede ser nociva al estimular el bajo peso en las mujeres, las marcas insisten, aún en la actualidad, en que su publicidad va “dirigida a un público adulto y sofisticado” donde aparece una imagen “natural” en la que la modelo no tiene dimensiones patológicas.”(Pantoja, 2016)

Este no es el primer caso en el que una determinada marca utiliza este tipo de mujeres, sensibles de ser juzgadas por dar una imagen poco saludable. En el año 2011 ASA también tomó medidas contra MiuMiu por una imagen que tacharon de “irreconocible” de la modelo HaileeSteinfeld, además de prohibir otra campaña en 2015 en la que Saint Laurent presumía de una modelo demasiado delgada. (Pantoja, 2016)

A algunas marcas no les alcanza con utilizar modelos extremadamente delgadas, sino que además, las adelgaza aún más con Photoshop, una herramienta para retocar fotografías, y elimina la más mínima imperfección. El resultado es completamente irreal y hasta grotesco.

En el año 2009, la sociedad se echó las manos a la cabeza por una campaña de Ralph Lauren donde afinaron la figura de una manera alarmante (gracias al Photoshop) de la modelo Flippa Hamilton.

La top fue despedida poco después por la firma, para la que llevaba trabajando siete años, porque “había engordado demasiado y no cabía en su ropa”. Ella misma declaraba que se había sentido “muy sorprendida” cuando vio a esa “niña super delgada con su cara”, y concluía que era “muy triste que Ralph Lauren haya hecho algo así”. (Pantoja, 2016)

La marca pidió disculpas y aseguró que no lo volvería a hacer... (Ralph Lauren se disculpa por 'adelgazar' extremadamente a una modelo en una foto, 2009) Luego de esto, despidió a la modelo por ser gorda, (La modelo retocada por Ralph Lauren declara que la despidieron por "estar gorda", 2009) no sin antes volver a adelgazar Photoshop a otra modelo, Valentina Zelyaeva. (Nuñez & Peña, 2009)

Otras marcas, como Zara o La Perla, no se contentan con las modelos delgadas, por lo que también adelgazan a sus maniquís, que presentan un aspecto anoréxico. (La marca de lencería La Perla retira un maniquí al que se le marcaban las costillas, 2014) Gracias a la iniciativa de una estudiante, Anna Riera, que logró juntar más de cien mil firmas en Change.org, las tiendas tuvieron que retirarlos. La misma estudiante logró también que Zara incluyera tallas más grandes. (Riera, 2015); (Riera, 2016) Los casos son muchos: Marni en su campaña 2012 para H&M por la apariencia “decrépita” de la modelo Aymeline Valade (El aspecto de Aymeline Valade en la campaña de Marni para H&M reabre el debate sobre la anorexia, 2012); Vogue por un reportaje con fotos de la modelo Karlie Kloss (Velencoso, 2011)

Gráfico 43: “Erotización de la niñez”



Como la estereotipación de la mujer no encuentra límites en el uso que se le da en algunas publicidades, no siendo suficiente para ellas el abuso de denigración de la mujer, ha comenzado a utilizar estereotipadamente nada menos que a las niñas, marcando estereotipos de belleza que insisten en el tipo delgado y erotizado. Ejemplos de ellos son la firma MiuMiu por su modelo HaileeSteinfeld de 14 años o Marc Jacobs “cuya imagen era la pequeña Dakota Fanning («sexualmente provocadora»), las autoridades de los estándares de publicidad del Reino Unido vuelven a la carga.” (Ureña, 2011) Estas han sido retiradas por los reclamos y denuncias recibidos.

Gráfico 44: “Mujer madre y ama de casa – Hombre salvador”

Mujer desvalida e inútil hasta para limpiar la casa, salvada por el héroe fuerte y musculoso



No puede faltar el estereotipo de la madre que se encuentra realizando sola las tareas de la casa, o con la ayuda de la hija, que ya debe ir preparándose para sus “ineludibles” responsabilidades domésticas. Por supuesto, esta se muestra delgada y atractiva... e inútil, ya que la capacidad de la mujer para resolver tareas como limpiar una cocina constituyen un obstáculo insalvable desde la perspectiva estereotipante de este tipo de comerciales. Al igual que las princesas son salvadas por los príncipes en los cuentos, estas amas de casa tienen su versión moderna de príncipe de la limpieza, fuerte, protector y salvador. En este caso, “Mr. Músculo”, el héroe en cuestión, responde al estereotipo masculino en lo corporal y en su rol.

Gráfico 45: “La dificultad de escapar a los estereotipos”



Fuente: (Cullers, 2012)

La cantidad de publicidades con esta tónica es alarmante. Como se puede apreciar, los estereotipos se pueden manifestar de múltiples maneras, y aún cuando no es la intención utilizarlos conscientemente. Este problema surge en función de que las representaciones sociales, a pesar de tener una naturaleza dinámica que puede variar y mutar, se encuentran tan arraigadas en las creencias y tradiciones que su núcleo central es difícilmente erradicable. (Branches, 1999) Se hace esta aclaración porque esto permite explicar por qué algunos anuncios con una intención de fomentar la igualdad de género o de luchar con los estereotipos, terminan estereotipando aún más a la mujer.

Ejemplo emblemático de ello es el intento de la Unión Europea por realizar una publicidad que fomente la inserción de las mujeres en carreras científicas. El resultado fue la campaña “Science it’s a girl thing” que tuvo que ser retirada, precisamente por su alto contenido estereotipante y sexista, con modelos delgadas y todo tipo de estereotipos

femeninos. (La UE retira la campaña "La ciencia, cosa de chicas" tras afirmar que ha sido un error, 2012) Para Grima (2012):

“a la vista del vídeo y de la página “Science: It’s a girlthing” lo único que se me ocurre pensar es que se trata de un intento, sexista y descarnado, de desprestigiar y ridiculizar a todas las mujeres que nos dedicamos a la Ciencia. Bueno, y de paso, a los hombres que se verán desbordados y obnubilados cuando estas Barbies aparezcan en sus laboratorios o les expliquen la Transformada de Fourier poniendo morritos. [...]No, chicas, la ciencia no es eso, la ciencia es otra cosa. La ciencia es el futuro y se puede hacer despeinada, con zapatillas deportivas y comiendo compulsivamente si encuentras un error en la demostración de un teorema...” (Grima, 2012)

Este caso muestra que hacer publicidades sin estereotipos es una tarea compleja, ya que aún luego de disculparse públicamente y admitir el error, la Unión Europea continúa publicando imágenes sexistas respecto de esta campaña que todavía continúa, aunque se haya eliminado el video que generó las críticas. (Unión Europea, 2016)

Anuncios sin sesgo de género

Gráfico 46: “Cerveza Quilmes y el igualismo”

Quilmes, demostrando que se puede vender cerveza fomentando la igualdad... y fallando en el intento, corrigiendo y volviendo a intentar.



El trabajo alejado de los estereotipos resulta sumamente difícil, y ello se sigue confirmando. En un esfuerzo por promover la igualdad de género, Cerveza Quilmes, realizó un spot publicitario en el que muestra una batalla entre sexos que termina con una reconciliación y una propuesta de igualdad.

Independientemente de que lo hizo con modelos delgados y jóvenes que responden a los patrones de belleza imperantes, las frases con las que se acusaban los dos bandos al principio de la batalla condujeron a que el Observatorio de la discriminación, en Argentina, les llamara la atención, los llamara a revisar el contenido de la publicidad y que otros organismo pidieran que retiren la publicidad por sexista. El resultado que una edición de la publicidad menos agresiva en la que se lograba mejor plasmar la idea de igualdad, aunque el estereotipo de belleza se mantiene intacto. Evidentemente eliminar

los estereotipos en todos sus niveles es una tarea que requiere de mucha reflexión, aprendizaje, ensayo y error en el camino. (Observatorio de la Discriminación, 2012); (Una legisladora quiere prohibir una publicidad de cerveza por "sexista", 2012); (Fabbri, 2012) ¿El resultado? Otro rotundo fracaso:

“O sea, Quilmes propaga la falsa idea de siempre de poner como antagónicos a feminismo y machismo, como si el feminismo fuera la lucha por la superioridad de las mujeres. Basta con abrir un diccionario para enterarse de lo que significa la palabra "feminismo" (lucha por la igualdad). Palabra a la que, a todas luces, confundieron con la palabra "hembrismo". Pero la frutilla del postre es lo que Quilmes propone como revolución igualitarista: la mujer le propone al varón lavar su ropa íntima a mano, y el varón le propone a la mujer usar una extensión de su tarjeta de crédito... En resumidas cuentas, la revolución igualitarista, para Quilmes, consiste en que las mujeres acepten hacer las tareas domésticas con placer, y en que los varones acepten felices ser los únicos proveedores del hogar...”(Quilmes, ¿por qué no abris un diccionario?, 2011)

Lamentablemente, los intentos por fomentar la igualdad de género están plagados de errores conceptuales muy graves, lo que llama a considerar que la educación al respecto es un aspecto que se dista mucho de tener cubierto.

Gráfico 47: “La publicidad descubre la mujer real”



Un caso diferente es el paso que han dado marcas como Violeta di Mango, Única, o Dove, en el que sin demasiada complicación, simplemente eligió modelos con curvas y con aspecto más natural, destacando no solo la belleza física de las mujeres, sino su belleza interior, la que procura transmitir en sus mensajes publicitarios. Sorprendentemente, Ralph Lauren incorporó también modelos Plus Size y H&M, las que incorporaron a las modelos RobynLawley y JennieRunk, respectivamente.

Aunque estas convivan con las otras modelos ultradelgadas y conformen un grupo aparte de modelos para “mujeres reales”, lo que, para un intento de acercar las marcas a las mujeres naturales es, al menos una propuesta extraña. Todo ello bajo el rótulo de “Moda Curvy”, lo que, al ser una “moda”, ya da la pauta de que se trata de una propuesta efímera más de la moda cambiante y dinámica. (Díaz del Río, 2015). También Marc Jacobs incorporó este tipo de modelos, así como Calvin Klein.

Otras campañas, como Nolita, contra la anorexia, que muestra a la modelo Isabella Caro, desnuda, aunque criticada, logró un amplio efecto concientizador, lo que nuevamente se ve plasmado en las respuestas que han dado los encuestados en el presente estudio, que se encuentran plenamente conscientes de esta problemática. (Méndez, 2009)

“La edición italiana de la revista VanityFair, en su próximo número, entrevista a la joven de la fotografía, que es francesa y se llama Isabelle Caro. La joven cuenta a la revista que decidió posar "para que la gente sepa y vea lo que realmente es la anorexia" y explica que los problemas familiares le empujaron a dejar de comer y a quedarse en 31 kilos, con consecuencias físicas como la psoriasis y la hipertrichosis lanuginosa (manchas negras en la piel), además de sufrimientos físicos y psicológicos.” (La polémica contra la anorexia en la publicidad de Nolita, 2007)

Otra propuesta concientizadora de éxito, es la de la famosa cantante Britney Spears, que dio su consentimiento para la publicación de fotos suyas con y sin Photoshop para mostrar a sus admiradoras, la mayoría de éstas adolescentes, que se trata de una ficción y no de un cuerpo real lo que los medios publican. (Della Casa, 2010) Los ejemplos se multiplican:

La marca de lencería para mujeres de talla “plus” Lane Bryant se mantiene firme en su oposición a la campaña “ThePerfectBody” que lanzara hace unos meses Victoria Secret, y que en su momento fue bastante cuestionada por presentar modelos que aparentemente no representaban el cuerpo real de la mayoría de mujeres en el mundo. Así, en sus más recientes anuncios de publicidad protagonizados por algunas de las modelos “plus size” más famosas del medio, Lane Bryant invita a sus clientas a usar el hashtag #IamnoAngel y enviar sus fotografías mostrándole al mundo que no se necesita ser un Ángel de VS para verse y sentirse bien.” (Eufashionla, 2015)

Dove fue más allá e inició una campaña de concientización a favor de la autoestima de la mujer, mostrando modelos satisfechas con sus propios cuerpos y con un aspecto saludable.

“Muchas mujeres se sienten identificadas con estos anuncios, puesto que se ven reflejadas a ellas mismas en ellos. Un punto fuerte de Dove, es que sus modelos siempre están sonriendo y muestran una gran jovialidad, lo cual significa que están contentas con sus cuerpos, que se sienten bien. Y eso es lo que nos quiere transmitir Dove, que cada cuerpo es diferente y somos especiales por ello: tenemos que quererlo y cuidarlo, a la vez que sentirnos guapas y querernos mucho. Es decir, tener la autoestima al cien por cien, porque al fin y al cabo somos... mujeres reales.”
(Sánchez M., 2009)

Se espera que con este tipo de publicidades, las mujeres comiencen a apreciar sus curvas, y los hombres también, ya que éstos también han interiorizado un estereotipo del cuerpo femenino irreal, y ninguna mujer se prive de placeres sencillos como disfrutar del sol en una playa por temor a ser juzgada al exponer su cuerpo no perfecto a la mirada de los demás.

3. CONCLUSIONES

El principal objetivo del presente estudio propone determinar cuáles son los Patrones culturales de género predominantes en la sociedad argentina y observar su relación con los ideales de belleza que transmiten los mensajes publicitarios en la actualidad.

De los resultados obtenidos, contrastados con la teoría y algunas definiciones contextuales, se observa que dentro de las representaciones de género y de belleza existen distintos grados de estereotipación, y que, a su vez, los estereotipos de género pueden analizarse considerando distintas dimensiones, dado que estas no se internalizan de la misma manera en la población.

Ello ha permitido trabajar bajo categorías de análisis en las cuales se ha discriminado, en los estereotipos de género, distintas dimensiones: Cuerpo, comportamiento social, competencias y capacidades, emociones, expresión afectiva y responsabilidad social. Por otro lado, se ha observado la relación de la población argentina con los estereotipos de belleza. Así, se ha podido encontrar que dentro de las representaciones de género, el comportamiento social es el que presenta un mayor grado de estereotipación y ha sido el más internalizado por la población.

Estos hacen referencia a características distintivas que durante siglos han sido utilizadas para marcar diferencias entre el hombre y la mujer: comportamientos discretos, prudentes para la mujer, y osados, aventureros e intrépidos para los hombres. Esta caracterización general aún se encuentra muy arraigada en la población argentina, y ello constituye un problema, dado que describe rasgos que hacen a aspectos muy importantes del desarrollo personal y social de las personas. En ello, se ha observado que no solo la mujer debe someterse a presiones y a limitaciones, sino que la carga que estas representaciones implican para los varones también son difíciles de sostener.

Respecto de las emociones, la sociedad argentina presenta una particularidad que los diferencia de otras culturas, dado que los hombres carecen de pruritos para mostrar sus emociones frente a sus amigos, y las manifestaciones de afecto se encuentran naturalizadas. Los hombres se saludan con un beso, acto que implica una invasión al espacio personal, y que en otras sociedades es considerado una agresión o algo reservado para el ámbito íntimo. Sin embargo, los hombres argentinos presentan un perfil diferente al del resto de occidente.

Estos aceptan conductas sensibles y cariñosas para con sus amigos, ya que la amistad es un valor que se tiene en muy alta estima, y el nivel de intimidad que se alcanza en éstas es también muy alto: los hombres comparten la pasión por los deportes, actividades recreativas, tienen un nivel de diálogo con códigos diferentes a los de las mujeres, pero fluido, y no se sienten cómodos con el estereotipo masculino que indica reprimir las emociones. En la evolución de los estereotipos en la publicidad se ha observado que la diversidad de estereotipos masculinos, admite variaciones entre las cuales se encuentran hombres con características menos agresivas, y a éstos ha dirigido mensajes menos estereotipantes en términos del macho tradicional.

Ello no quiere decir que el hombre argentino acepte cualquier tipo de manifestación afectiva, ya que el contacto físico entre hombres se limita a juegos rudos, el beso como saludo y palmadas en el hombro, también el abrazo, pero de ninguna manera conductas que, en términos de las costumbres argentinas, ser consideradas homosexuales como tomarse de las manos, cosa que está reservada exclusivamente para las mujeres, que sí tienen ese grado de intimidad entre ellas.

Respecto a la relación con el cuerpo, no se observa mayor conflictividad, ya que el índice de satisfacción con la propia imagen manifestado tanto por hombres como por mujeres, es medianamente alto. Sin embargo, los hombres y mujeres encuestados tienen un grado de interiorización no bajo, sino medio (42%) respecto de los estereotipos relacionados con el cuerpo.

Culturalmente, Argentina, ha logrado niveles de libertad y reconocimiento importantes para la mujer en los ámbitos de poder y laboral. Este desarrollo de la mujer en el espacio tradicionalmente asignado al varón, ha generado importantes cambios en las representaciones de género de la población, en especial en materia de roles, lo que ha llevado a que la población manifieste un bajo grado de interiorización de la dimensión de Competencias y Capacidades de los estereotipos de género.

Esto quiere decir, que en razón de la inserción de la mujer al trabajo remunerado y a los espacios de poder, ha generado cambios importantes en las representaciones de la población. Las tareas domésticas y de cuidado, son consideradas en términos más igualitarios, al igual que las responsabilidades económicas y de manutención del hogar.

Este cambio, sin embargo, ha sido impulsado exclusivamente por las circunstancias, dado que las sucesivas crisis económicas, políticas y financieras que atraviesa el país cíclicamente, obligan a muchas mujeres a mantener el hogar, y también es un cambio llevado adelante por la población, sin acompañamiento acorde de las instituciones, las matrices sociales y, por supuesto, de la publicidad, que continúa bombardeando con estereotipos de rol ya antiguos para la moderna sociedad argentina en términos de colaboración entre géneros para la mantención económica y doméstica del hogar y los hijos. A ello cabe sumar el reconocimiento legal de las familias homoparentales, lo que les ha dado mayor visibilidad y un mayor grado de aceptación, desafiando ampliamente los estereotipos de rol en cuanto a tareas de reproducción y división de roles.

Otro aspecto que también tiene características llamativas, es la dimensión de competencias y capacidades, que no define a la sociedad argentina, ya que esta rechaza el estereotipo o lo acepta en términos moderados. Si bien en la práctica las mujeres suelen optar por tareas, carreras y profesiones que tradicionalmente son asociadas a su género, al menos los encuestados manifiestan ser conscientes de que ello no guarda relación con su sexo, y esto permite establecer cambios importantes, ya que, como se ha demostrado a lo largo del presente trabajo, la toma de conciencia es un paso importante sobre el que se debe trabajar mucho en materia de formación a fin de lograr cambios significativos en la sociedad.

Una de las cosas llamativas que surgen a la vista en este estudio, es el desfase que existe entre la publicidad hiper-estereotipante y una sociedad cambiante, cuyos estereotipos de género se encuentran en muchos casos con un grado de interiorización medio, como en lo referente a los estereotipos de atractivo físico o competencias y capacidades, y aún bajos en áreas como las de responsabilidad social.

Cuando se analiza el fenómeno de los estereotipos de Género y su relación con los mensajes publicitarios en la construcción de la subjetividad de la sociedad argentina desde la perspectiva de la edad y del propio género, lo que constituye el objetivo general del estudio, se observa que estos van por distintas vías, y no se relacionan.

Es decir, la sociedad se encuentra en franca transición, modificando y resignificando representaciones y estereotipos, mientras que la publicidad ignora deliberadamente estos cambios e insiste con machacar con estereotipos antiguos y retrógrados. La sociedad reacciona contra ellos, y para ello se han creado instituciones como el Observatorio de la Discriminación que monitorea las publicidades detectando y denunciando cuando encuentra mensajes sexistas, discriminatorios o denigrantes, sea para la mujer o para el hombre.

Sin embargo, los cambios en las publicidades en favor de la igualdad de género, no provienen de argentina, sino que son ideados en otras culturas y proyectados en el país, y son pocos, y no siempre lo logran, como se ha mostrado en los casos que han fracasado en su intento por hacer una publicidad deliberadamente anti sexista y terminaron reforzando estereotipos sin querer.

La perspectiva de edad es algo que en los estudios teóricos consultados no ha recibido mayor atención que la del análisis desde un punto de vista psicológico de la evolución de los mecanismos de internalización de representaciones. Es algo sobre lo que el presente estudio ha decidido indagar, y ha encontrado que, precisamente, es un aspecto que no requiere de mayores distinciones, dado que entre hombres y mujeres de distintas edades no se observan diferencias significativas en cuanto al grado de interiorización de los estereotipos de género.

Tampoco de los de belleza. Tampoco se han encontrado diferencias significativas al analizar los grados de interiorización de estereotipos observando los resultados de cada género, lo que sí constituye un dato importante, ya que refuerza los contenidos teóricos que sostienen que tanto la mujer como el hombre, creen, sostienen y transmiten los estereotipos de género, aunque, de maneras diferentes, padezcan sus consecuencias. Las mujeres, han naturalizado los rasgos artificiales que se le han asignado, y se resignan a ser débiles, recatadas y silenciosas, alimentando así el sistema que las domina, y los hombres, exigen el cumplimiento de los deberes femeninos y demandan a sus pares cumplir con los roles asignados sin salirse del esquema permitido.

El nivel medio de interiorización de los estereotipos de género en la población argentina estudiados, es del 45,54/100 posibles, y el 64% de las personas estarán entre el 32 % como mínimo y el 59% como máximo de Interiorización.

Es un índice intermedio, pero que muestra que aún hay mucho para trabajar en función de lograr mejores índices de igualdad, ya que la realidad práctica de la mujer es de limitaciones y sobrecargas, que si bien esta soporta estoicamente en un intento de masculinizar su identidad para abarcar mayor espacio de desarrollo, resultan inaceptables en una sociedad equitativa y justa.

Las representaciones más interiorizadas en la sociedad argentina, son las relacionadas con el estereotipo femenino que demanda a ésta discreción, prudencia y recato, el reconocimiento de la intimidad en la expresión de sus sentimientos como superior y más intenso al del hombre.

En el extremo opuesto, las representaciones que han manifestado un menor grado de interiorización del estereotipo de género, se relacionan con el rendimiento y las capacidades profesionales según el género, y la obligación de los hombres de mantener económicamente a sus familias, así como las restricciones del estereotipo masculino a expresar sus sentimientos en público.

Resulta llamativo, que los estereotipos más interiorizados son femeninos, y los que han

mostrado menor grado de interiorización son masculinos, por lo que es posible apreciar que en estos cambios o evolución de los estereotipos, sean los hombres los que están logrando ser vistos de manera diferente y avancen en sus libertades, y no la mujer, que en lo que ha avanzado es, básicamente, en sumarse responsabilidades y tareas, sin obtener a cambio alivio en las exigencias que se le hacen: El hombre puede expresarse con mayor libertad, optar por su vocación sin restricciones y puede aceptar ayuda en la manutención del hogar sin mayores conflictos, mientras que la mujer debe mantenerse bella, ser discreta, afectuosa y mantener su lugar de debilidad sin esperar concesiones.

Las principales dificultades en materia de representaciones culturales, pasan, entonces, por reconocer el valor de las mujeres, que siguen siendo consideradas poco capaces, dependientes e inferiores, y destinadas a la maternidad o a las tareas de cuidado y asistencia a los demás. Por lo que se observa que el núcleo de la estrategia de dominación patriarcal continúa intacto a pesar de los avances interesantes pero insuficientes que se han alcanzado en materia de equidad de género.

Se manifiesta en los resultados del presente estudio, la profunda necesidad de cumplimiento efectivo de las leyes antidiscriminación de género y de un cambio discursivo de los medios de comunicación masivos, en especial de la publicidad, cosa que ya está siendo reclamada por sectores de la sociedad que no aceptan el planteo sexista y estereotipante que hacen de forma muchas veces abusiva los medios de comunicación.

Al analizar las tres ideas con mayor y menor prevalencia según el género, se observan pocas diferencias y coincidencias generales. Los hombres interiorizan más el estereotipo positivo por el cual el hombre se asigna la exclusividad del ámbito de la aventura, la osadía y la intrepidez, relegando así a la mujer de su espacio, y las demás ideas que internaliza son sobre estereotipos femeninos. La mujer, complementariamente, también ha asimilado más el estereotipo sobre las características sociales básicas de su género, y se reserva la ventaja por sobre el hombre del diálogo, aunque con ello se quede con la palabra mientras el hombre se arroga la acción. Como se puede observar, estos no entran en conflicto, sino que acompañan las creencias necesarias para que el sistema de

dominación patriarcal continúe funcionando como tal.

Los estereotipos menos interiorizados coinciden plenamente, y son todas ideas sobre estereotipos masculinos, por lo que se observa claramente cómo los estereotipos que están cediendo y abarcando mayor ámbitos de acción, expresión y libertad, son los masculinos, y no los femeninos. Esto es importante, ya que cuando se afirma que la sociedad está avanzando firmemente hacia la igualdad de género, en realidad está cediendo libertades al hombre, y no reconociendo derechos y capacidades a la mujer.

La diferencia de interiorización de los estereotipos de género en distintas dimensiones, dan cuenta de una situación en la que los estereotipos tradicionales se encuentran en transición hacia una realidad diferente.

La población ha empezado por sí misma a realizar cambios de conciencia respecto a estas creencias impuestas, a pesar de que los medios no siempre acompañen este cambio e insistan con recetas retrógradas que siguen afectando a un sector importante de la sociedad, en especial a las mujeres.

En cuanto a las dimensiones con Mayor y Menor prevalencia dentro de la muestra, se manifiesta el mayor grado de interiorización de la dimensión de comportamiento social, manteniendo el orden de subordinación tácita en las elaciones, mientras que es muy bajo en cuanto a responsabilidad social, reafirmando lo observado: que la mujer ha avanzado en cuanto a la suma de responsabilidades sociales a su cargo, y ello no ha sido acompañado de otros avances en las demás áreas que se mantienen fuertes.

Si bien en este desarrollo el hombre ha descubierto que puede participar de la crianza de los hijos, esto cuenta con fundamentos científicos por los cuales la que se beneficia por sobre todas las cosas es la prole, por lo que resulta difícil considerar que se trate de un acto de solidaridad para con la madre, sino más bien se trata de un cambio en beneficio del desarrollo pleno de los hijos, los que perpetúan el linaje y portan el apellido. La mujer se beneficia indirectamente de ello, pero continúa siendo su responsabilidad.

Las Hipótesis que se han confirmado sobre la base de los resultados obtenidos afirman que:

Los estereotipos no guardan relación con el género y Los estereotipos no guardan relación con la edad. Como resumen, ni la edad, ni el género son aspectos que influyan de manera determinante en el grado de interiorización de género.

La sociedad argentina, de acuerdo a las respuestas dadas, se encuentran plenamente conscientes de los efectos nocivos de las publicidades sexistas y de que los ideales de belleza que imponen son difíciles o imposibles de alcanzar.

Estos han asimilado, igualmente estos estereotipos de belleza y se ocupan activamente de hacer lo necesario para mantener y mejorar su atractivo físico ya que consideran que su felicidad depende de ello en gran medida.

Así como han visto estereotipos sexistas en los medios, han sido receptivos a las campañas a favor de romper con los estereotipos de belleza, lo que incrementa el nivel de concientización respecto de la necesidad de combatirlos. Esto señala que estamos frente a una sociedad que aún se encuentra manipulada por mecanismos inconscientes que dominan sus libertades y las restringen, pero con una actitud abierta al cambio, ya que reconocen los perjuicios que la dominación patriarcal impone y el daño que hacen.

La posibilidad de hacer cambios importantes depende, fundamentalmente, en virtud de lo expuesto, de la educación en igualdad de género. Existe conciencia, preocupación y voluntad para mejorar esta situación, pero resulta evidente que faltan herramientas y conocimientos. Asimismo, se ha observado que los cambios los ha impulsado la sociedad por sí misma, sin acompañamiento de los medios y de otros mecanismos de socialización de estereotipos como las instituciones oficiales y escolares.

Por lo tanto, es la sociedad la única que se encuentra en este momento con capacidad para elevar esos cambios y exigirlos a los medios y mecanismos sociales sistemáticos de

comunicación y ordenamiento de la vida laboral, civil y social. Existen herramientas que han demostrado su valía, como los organismos de monitoreo de la publicidad y de la discriminación, o herramientas de colaboración virtual como Change.org que permiten colaborar para generar cambios y demandárselos a las organizaciones, instituciones, productos, campañas, comunicadores y marcas. La utilización de las herramientas vigentes, así como la búsqueda de nuevas vías para canalizar sus demandas, pedidos, exigencias y reclamos, incluyendo la jurídica, constituyen estrategias necesarias y posibles para lograr en Argentina y en el mundo un tratamiento igualitario y humanista tanto de la mujer como del hombre, sin concesiones ni privilegios.

Cuando la publicidad intenta trabajar sin estereotipos encuentra serias dificultades, por lo que se requiere de un fuerte trabajo de capacitación en comunicación con perspectiva de género en muchos profesionales de esta área.

La publicidad es un medio de socialización de los estereotipos de género, que mediante mecanismos de repetición, refuerza constantemente la cosificación de la mujer e impone criterios de belleza inalcanzables, por lo que atenta contra cualquier esbozo de cambio en la sociedad que procure liberarse de los mecanismos opresores del sistema patriarcal.

En función de ello, se hace especial énfasis en la importancia de promover por todos los medios posibles, un cambio en las representaciones utilizadas para vender productos, llamando a empresarios y comunicadores a aceptar su responsabilidad al respecto.

Se ha observado un esquema obsoleto profundamente androcéntrico y patriarcal, ante el cual, sectores movilizadores de la sociedad, se rebelan de distintas formas, no aceptando los patrones impuestos y rechazando los estereotipos y demandas contradictorias y alienantes por los cuales se procura limitar las libertades que las normativas internacionales y constituciones prometen proteger.

Una verdadera igualdad de género, requiere del compromiso no solo de grupos sociales aislados, sino comprometidos políticamente, activos en el ámbito educativo, social,

mediático y en toda área afectada por el sexismo subyugador del género femenino.

Se ha observado a lo largo de la revisión teórica del presente trabajo, que subsisten fuertes mecanismos de perpetuación de los estereotipos de género que alimentan el sistema patriarcal engañando y atacando directamente la autoestima de uno u otro género, negando la libre identidad sexual y de género y manteniendo una subordinación política, económica y sexual de la mujer. Es por ello que los medios tienen en este contexto una fuerte responsabilidad, y pueden constituirse en agentes de cambio que promuevan desde un lenguaje no sexista hasta valores de equidad de género, imágenes y representaciones de igualdad sexual, y aspiraciones basadas en la libertad de elección a todo nivel, incluyendo la apreciación de la verdadera belleza.

4. BIBLIOGRAFÍA

Ministerio de Justicia y Derechos Humanos. (2016). InfoLEG. Recuperado el 05 de 05 de 2016, de <http://www.infoleg.gob.ar>

"El hombre perfecto" mueve millones de dólares. (23 de 03 de 2015). Recuperado el 05 de 05 de 2016, de Diario Las Américas:

http://www.diariolasamericas.com/5139_lo-mas-interesante/3015878_video-como-hombre-perfecto-alrededor-mundo.html

40 campañas publicitarias inspiradas en cuentos de hadas. (18 de 06 de 2011). Recuperado el 05 de 05 de 2016, de Marketing Directo:

<http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/40-campanas-publicitarias-inspiradas-en-cuentos-de-hadas/>

Abasolo, O., & Montero, J. (2012). Guía didáctica de ciudadanía con perspectiva de género. Madrid: FUHEM Ecosocial.

Aczel, I., Delfino, S., Elizalde, S., Parchuk, J. P., Pechin, J., Rapisardi, F., y otros. (2008). Medios de comunicación y discriminación: desigualdad de clase y diferencias de identidades y expresiones de géneros y orientaciones sexuales en los medios de comunicación. Buenos Aires: Editorial de la Facultad de Filosofía y Letras, UBA.

Aguilar Montes de Oca, Y. P., Valdez Medina, J., González Arratia, N. I., & González Escobar, S. (2013). Los roles de género de los hombres y las mujeres en *el México contemporáneo. Enseñanza e investigación en Psicología*, 18(2), 207-224.

Aguilera Ávila, L. (2007). Género y salud: un análisis de la relevancia de la tipificación sexual en la salud de mujeres y hombres. España: Servicio de Publicaciones de Universidad de la Laguna.

Alfonso, P., & Aguado, J. (2010). Estereotipos y coeducación. España: Unión Europea y consejo Comarcal del Bierzo.

Algunas personas quieren ser Barbies a toda costa. (01 de 06 de 2015). Recuperado el 05 de 05 de 2016, de <http://www.prensalibre.com/vida/escenario/algunas-personas-quieren-ser-barbies-a-toda-costa>

Alías Lahittette, M. E. (2006). Género y trabajo : Reflexiones acerca del lugar de la mujer en el mercado de trabajo argentino. Buenos Aires: Universidad Nacional de La Plata.

Allochis, L. (2014). Tejiendo identidades Latinoamericanas: La fotografía invisible, identidad y tapas de revistas femeninas en la Argentina. Cuadernos del Centro de *Estudios en Diseño y Comunicación*, 47, 49-64.

Almela Boix, M., Guzmán García, H., & García Lorenzo, M. M. (2015). Malas. Madrid: UNED.

Álvarez, P., & Miranda, C. (1997). La transmisión de estereotipos sexistas a través del libro de texto: Su incidencia en la toma de decisiones vocacionales. *AEOP, La orientación educativa y la intervención psicopedagógica integradas en el currículum*, 352-356.

Alvez, M., Ritter, R. Á., Luján, F. M., Avanchini, S., Bartlett, M., & Alarcón, N. (2012). *Estereotipos de género, cuentos infantiles y prácticas docentes. Un estudio en las*. Buenos Aires: Instituto Nacional de Formación Docente.

American Psychological Association. (2009). Diccionario conciso de psicología. México: Editorial El Manual Moderno.

Ames Ramello, P. (2006). Las brechas invisibles. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.

Amorós Puente, C. (1991). *Hacia una crítica de la razón patriarcal*. Barcelona: Anthropos.

Amorós Puente, C. (1992). Notas para una teoría nominalista del patriarcado. *Asparkía*,

1(1), 41-58.

Amorós Puente, C. (1997). *Tiempo de Feminismo. Sobre feminismo, proyecto ilustrado y postmodernidad*. Madrid: Cátedra.

Amorós Puente, C. (2003). A vueltas sobre feminismo e ilustración: David Hume y la identidad personal. En T. López Pardina, & A. Oliva Portolés, *Crítica feminista al psicoanálisis y a la filosofía* (págs. 117-160). Madrid: Editorial Complutense.

Amurrio Vélez, M., Larrinaga Rentería, A., Usategui Basozabal, E., & Del Valle Loroño, A. (2012). Los estereotipos de género en los/las jóvenes y adolescentes. (*E. Ikaskuntza, Ed.*) *XVII Congreso de Estudios Vascos: Gizarte aurrerapen iraunkorrerako berrikuntza = Innovación para el progreso social sostenible*, 227-248.

Antiguos anuncios sexistas. (09 de 09 de 2011). Recuperado el 05 de 05 de 2016, de Blogodisea: <http://www.blogodisea.com/anuncios-antiguos-sexistas.html>

Anzorena, C. (2010). Las políticas de género y el género en las políticas a inicios de Siglo XXI. *Conflicto Social*, 3(4), 53-79.

Aparici Marino, R. (2010). *La construcción de la realidad en los medios de comunicación*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.

Aparicio, D. G. (03 de 02 de 2010). *Tiana y la diversidad racial de las princesas Disney*. Recuperado el 05 de 05 de 2016, de 20 Minutos:

<http://www.20minutos.es/noticia/621030/0/princesas/disney/tiana/>

Archetti, E. P. (2003). *Masculinidades: fútbol, tango y polo en la Argentina*. Buenos Aires: Antropofagia.

Arriaga, M. (2008). *Feminismos e interculturalidad*. Sevilla: Arcibel.

Artemisa Noticias. (06 de 06 de 2016). *Asociación Civil Artemisa Comunicación*. Recuperado el 06 de 06 de 2016, de http://www.artemisanoticias.com.ar/site/quienes_somos.asp

Asamblea General de las Naciones Unidas. (2003). Eliminación de todas las *formas de violencia contra la mujer*. Res 57/181. Nueva York: *Publicación de las Naciones Unidas*.

Asamblea General de las Naciones Unidas. (2006). Estudio a fondo sobre todas las *formas de violencia contra la mujer*. Ginebra: *Organización de las Naciones Unidas*.

Aspiazu, E. (2015). Trabajo y cuidado: la promoción de la justicia a través de políticas de conciliación con perspectiva de género. *Trabajo Social*, 21, 363-371.

Austin, J. (1962). *Cómo hacer cosas con palabras: palabras y acciones*. Barcelona: Paidós.

Babor, A. R. (2014). *Estereotipos de belleza del cuerpo femenino*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Bach Arús, M., Altés Rufias, E., Gallego Ayala, J., Plujà Calderón, M., & Puig Mollet, M. (2000). *El sexo de la noticia*. Barcelona: Icaria.

Balbi, M. B. (2013). "Influencia de modelos ideales de belleza y delgadez, propuestos por los medios de comunicación en adolescentes mujeres. Universidad del Salvador, Buenos Aires.

Barba Pan, M. (28 de 02 de 2016). *Cinco autoras destacadas de novela feminista*. Recuperado el 05 de 05 de 2016, de About: <http://feminismo.about.com/od/publicaciones/fl/5-autoras-destacadas-de-novela-feminista.htm>

Barberá Heredia, E. (Noviembre de 2004). CIRIEC Diversidad de Género, igualdad de oportunidades y entornos laborales. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*(50), 37-53.

Barberá, E., & LaFuente, M. J. (1996). Procesos de sexuación e implicaciones de género en la etapa adulta. En J. Fernández, Varones y Mujeres, Desarrollo de la doble realidad del sexo y del género (págs. 237-249). Madrid: Pirámide.

Barbie real: la muñeca con proporciones "de verdad" . (03 de 07 de 2013). Recuperado el 05 de 05 de 2016, de El Huffington Post: http://www.huffingtonpost.es/2013/07/03/barbie-con-medidas-reales_n_3538688.html

Barrancos, D. (2007). *Mujeres en la sociedad argentina. Una historia de cinco siglos*. Buenos Aires: Sudamericana.

Bengoechea, M. (1999). Nombra en femenino y en masculino: Sugerencias para un uso no sexista del lenguaje en los medios de comunicación. En J. Garrido *Medina, La lengua y los medios de comunicación* (págs. 267-281). Madrid: Universidad Complutense.

Bengoechea, M. (2004). Sexismo y androcentrismo en los textos administrativo-normativos. Recuperado el 08 de 09 de 2016, de Universidad Politécnica de Madrid: <http://www.upm.es/sfs/Rectorado/Gerencia/Igualdad/Lenguaje/sexisimo%20y%20androcentrismo%20en%20texto%20administrativos.pdf>

Berganza Conde, M. R., & Del Hoyo Hurtado, M. (2006). La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos. *Revista zer*, 11(21), 161-175.

Biedma Jaén, J. (1997). Valores de la publicidad y publicidad de los valores. *Cumunicar*(9), 61-68.

Blasco, M. A. (01 de 10 de 2012). El discurso de Riley y la nueva discriminacion de género. Recuperado el 02 de 05 de 2016, de The Huffington Post: http://www.huffingtonpost.es/maria-a-blasco/el-discurso-de-riley-y-la_b_1922436.html

Bodelón, E. (1998). El cuestionamiento de la eficacia del derecho en relación a la protección de

los intereses de las mujeres. *Delito y sociedad: revista de ciencias sociales*(11), 125-138.

Bonilla Campos, A. (1999). *Sistema sexo/género, identidades y construcción de la subjetividad*. España: Universitat de València.

Bonino, L. (2000). *Varones, Género y Salud Mental: Deconstruyendo la "normalidad"*

masculina. En M. Segarra, & Á. Carabí, *Nuevas masculinidades* (págs. 41-64). Barcelona: Icaria.

Bosch Fiol, E., Ferrer Pérez, V., & Alzamora Mir, A. (2006). *El laberinto patriarcal: reflexiones teórico-prácticas sobre la violencia*. Barcelona: Anthropos Editorial.

Bosch, E., Ferrer, V., & Gili, M. (1998). *Historia de la misoginia*. Palma de Mallorca: Anthropos Editorial.

Bosh Fiol, E., Ferrer Pérez, V., & Alzamora Mir, A. (2006). *El laberinto patriarcal: reflexiones teórico-prácticas sobre la violencia*. Barcelona: Anthropos Editorial.

Bourdieu, P. (1998). *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama.

Branchs, M. (1999). Representaciones Sociales, Memoria Social e Identidad de Género. *Akadememos*, 2(1), 59-76.

Broin, M. (14 de 02 de 2014). *Los argentinos sienten mucha presión por alcanzar la belleza*. Recuperado el 05 de 05 de 2016, de Día a Día: <http://www.diaadia.com.ar/tu-dia/tu-belleza/argentinos-sienten-mucha-presion-alcanzar-belleza>

Bruel dos Santos, T. C. (2008). *Representaciones sociales de género: Un estudio psicosocial acerca de lo masculino y lo femenino*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.

Buggs Lomelí, A. (01 de 10 de 2013). *Había una vez un estereotipo de género que...* Recuperado el 05 de 05 de 2016, de Cima Noticias, periodismo con perspectiva de género: <http://www.cimacnoticias.com.mx/node/64427>

Bustos Romero, O. (2011). Los Medios y la construcción de género: Factor de riesgo para trastornos alimentarios como anorexia y bulimia. *Derecho a Comunicar*(2), 60-79.

Bustos, J. M., & Bonafede, Valeria. (2014). *Género en el trabajo: Brechas en el acceso a puestos de decisión*. Buenos Aires: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo - PNUD.

Butler, J. (2006). *Deshacer el género*. Barcelona: Paidós.

Cabral, B. (1993). Masculino/Femenino... ¿Y yo? Identidad o Identidades de Género. Venezuela: Grupo de Investigaciones de Género y Sexualidad.

Cabral, B. E., & García, C. T. (1998). Masculino/Femenino... ¿Y yo? Identidad o Identidades de Género. Caracas: Grupo de Investigaciones en Género y Sexualidad (GiGeSex) .

Cabrera García-Ochoa, Y. (2010). El cuerpo femenino en la publicidad. *Icono* 14(8), 223-243.

Calderone, M. (2004). Sobre Violencia Simbólica en Pierre Bourdieu. (U. Editora, Ed.) *La Trama de la Comunicación*, 9.

Calero Fernández, M. (1999). *Sexismo Lingüístico: Análisis y Propuestas Ante la Discriminación Sexual en el Lenguaje*. México: Fondo de Cultura Económica.

Calvera, L. (1990). *Mujeres y feminismo en la Argentina*. Buenos Aires: Grupo Editor de América Latina.

Capricote Agreda, E. (2006). Influencia de los estereotipos de género en la salud *sexual en la adolescencia*. *Educere: Revista Venezolana de Educación*(34), 463-470.

Casares, M. (2006). *Antropología del género: Culturas, mitos y estereotipos sexuales*. España: Universitat de València.

Castelló, E. (2008). *Identidades mediáticas*. Barcelona: Editorial UOC.

Castells, M. (1998). La era de la información: Economía, sociedad y cultura (Vol.II: El poder de la identidad). Madrid: Alianza.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.

Castells, M., & Subirats, M. (2007). Mujeres y hombres. ¿Un amor imposible? Madrid: Alianza.

Castro, R., & Requier, F. (2003). La investigación sobre violencia contra las mujeres en América Latina: entre el empirismo ciego y la teoría sin datos. México: UNAM.

Certeau, M. (2000). La invención de lo cotidiano. México: Universidad Iberoamericana.

Chafetz, J. (1974). Masculine/Feminine or Human? An Overview of the Sociology of Sex Roles. Illinois: Itasca.

Chaher, S., & Santoro, S. (2007). Las palabras tienen sexo introducción a un periodismo con perspectiva de género. Buenos Aires: Artemisa Comunicación.

Chávez Carapia, J. (2004). Perspectiva de Género. México, DF: Plaza y Valdés.

Chejter, S., & Laudano, C. (2001). Género y movimientos sociales en Argentina. Buenos Aires: CECIM.

Cifre Wibrow, P., & González de Ávila, M. (2014). Culturas de la seducción. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.

Coates, J. (2008). Mujeres, Hombres y Lenguaje. Un Acercamiento Sociolingüístico a Las Diferencias de Género. México: Fondo de Cultura Económica.

Colás Bravo, P., & Villaciervos Moreno, P. (2009). La interiorización de los estereotipos de género en jóvenes y adolescentes. *Revista de Investigación Educativa*, 25(1).

Colombo, M. E., Vallejos, L., Morillo, M., & Otero, M. (2013). Significados *asociados al género* y

carrera universitaria elegida. IV Congreso Internacional de Investigación de la Facultad de Psicología de la Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Psicología. La Plata: Universidad Nacional de La Plata.

Connel, R. (1997). La organización social de la masculinidad. (T. Valdés, & J. Olavarria, Edits.) *Masculinidad/es*(24), 31-48.

Costello, C. (05 de 08 de 2015). Crece la participación de los hombres en la crianza de

los hijos. Recuperado el 05 de 05 de 2016, de El Tribuno:
<http://www.tribuno.info/crece-la-participacion-los-hombres-la-crianza-los-hijos-n595677>

Cullers, R. (02 de 07 de 2012). *Cheesy, Sexist Video Fails to Get Girls Interested* inScience. Recuperado el 05 de 05 de 2016, de AdWeek:
<http://www.adweek.com/adfreak/cheesy-sexist-video-fails-get-girls-interested-science-141553>

De Andrés del Campo, S. (2006). Hacia un planteamiento semiótico del estereotipo publicitario de género. *Revista Signa*, 15, 255-283.

De Barbieri, T. (1993). Sobre la categoría género: una introducción teórico-metodológica. *Debates de Psicología* (18), 145-169.

De Barbieri, T. (1997). Certezas y malos entendidos sobre la categoría de género. *Estudios básicos de Derechos Humanos*, 47-84.

De Fleur, M. L., & Ball Rokeach, S. (1993). *Teorías de la Comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.

De la Concha, Á., & Osborne, R. (2004). *Las mujeres y los niños primero: discursos de la maternidad*. Barcelona: Icaria.

De la Vega Hazas, S., Pérez García, N., & Fernández Ruiz, Á. (05 de 04 de 2015). Intertextualidad. Recuperado el 05 de 05 de 2016, de [https://alpgrupo15.wordpress.com/2011/04/05/practica-](https://alpgrupo15.wordpress.com/2011/04/05/practica-05-intertextualidad-2/)

05-intertextualidad-2/

De Lauretis, T. (1989). *Technologies of Gender. Essays on Theory, Film and Fiction*. Londres: Macmillan Press.

De Miguel Álvarez, A. (2004). Nuevos conflictos sociales, nuevas identidades sociales. *Tabanque*(18), 11-30.

De Miguel, A. (2015). Neoliberalismo sexual. El mito de la libre elección. Barcelona: Cátedra.

Del Moral Pérez, M. E. (2000). Los nuevos modelos de mujer o de hombre a *través de la publicidad*. *Comunicar, Revista científica iberoamericana de comunicación y educación* (14), 208-217.

Del Valle, T. (2002). Modelos Emergentes en Los Sistemas y Las Relaciones de Género. Madrid: Narcea Ediciones.

Della Casa, I. (2010). Britney Spears deja que la veamos sin Photoshop. Recuperado el 05 de 05 de 2016, de Trendencias: <http://belleza.trendencias.com/tag/foto>

Delval, J. (1995). El Desarrollo Humano. Madrid: Siglo XXI.

Díaz del Río, A. (18 de 12 de 2015). La Moda Curvy invade el Retail Marketing. Recuperado el 05 de 05 de 2016, de Marketiniana: <http://marketiniana.com/moda-curvy/>

Díaz Soloaga, P., Quintas Froufe, N., & Muñiz, C. (2010). Cuerpos mediáticos versus cuerpos reales. *Icono* 14(8), 244-256.

Diez Puertas, E. (2010). El machismo vende, arquetipos masculinos en los spots *de ficción de Axe*. *Representaciones de Género en la Industria Cultura*.

Diez, P. (22 de 06 de 2014). Los 10 anuncios más machistas del siglo XXI. Recuperado el 05 de 05 de 2016, de United Explanations: <http://www.unitedexplanations.org/2014/04/22/los-10-anuncios-mas-machistas-del-siglo-xxi/>

Eguíbar, M. (2003). La Nueva Identidad Femenina. Madrid: Biblioteca Palabra. *El aspecto de Aymeline Valade en la campaña de Marni para H&M reabre el debate sobre la anorexia*. (16 de 03 de 2012). Recuperado el 05 de 05 de 2016, de Abc: <http://www.abc.es/20120313/estilo-moda/abci-marni-anorexia-201203131058.html>

El desafío de Burger King, Come como un hombre ¡hombre! (04 de 12 de 2006).

Recuperado el 05 de 05 de 2016, de <http://www.directoalpaladar.com/otros/el-desafio-de-burger-king-come-como-un-hombre-hombre>

El nuevo anuncio de Axe: Acéptate a ti mismo pero solo si eres hombre. (14 de 03 de 2016). Recuperado el 05 de 05 de 2016, de Weloversize: <http://weloversize.com/cultura/series-y-tv/el-nuevo-anuncio-de-axe-acceptate-a-ti-mismo-pero-solo-si-eres-hombre/>

Escandell Bozada, M. (2013). Estereotipos femeninos en Disney: hacia un cuento no sexista. Cataluña: Universidad de Vic.

Escudero Chauvel, L. (agosto de 1997). ¿Quién es el autor de las noticias? Acerca del contrato mediático de la información. *Revista Sociedad*(11).

Espín López, J. V., Marín García, M., & Rodríguez Lajo, M. (2006). Mercedes, “Las imágenes de las mujeres en la publicidad: estereotipos y sesgos. *Redes*(3), 77-90.

Espinosa Miñoso, Y. (2009). Etnocentrismo y colonialidad en los feminismos latinoamericanos: complicidades y consolidación de las hegemonías feministas *en el espacio transnacional. Revista Venezolana de estudios de la Mujer*, 14(33),37-54.

Esslin, M. (2007). Aristóteles y los publicistas: El anuncio de televisión como *forma dramática. Pensar la Publicidad*, 1(1).

Eufashionla. (07 de 04 de 2015). Fashion News. Recuperado el 05 de 05 de 2016, de <https://eufashionla.wordpress.com/tag/sarah-jessica-parker/>

*Fabbri, L. (18 de 01 de 2012). Sabe a sexismo. El “Encuentro” que propone*Quilmes. Recuperado el 05 de 05 de 2016, de <http://www.marcha.org.ar/sabe-a-sexismo-el-encuentro-que-propone-la-ultima-publicidad-de-quilmes/>

Facio Montejo, A. (1992). Cuando el género suena cambios trae (una metodología para el análisis de género del fenómeno legal) . San José de Costa Rica: ILANUD.

Facio Montejo, A. (1999). Hacia otra teoría crítica del Derecho. Género y Derecho.

Facio, A. (2012). Feminismo, género y patriarcado. Recuperado el 05 de 09 de 2016, de Centro Antígona: <http://centreantigona.uab.es/docs/articulos/Feminismo,%20género%20y%20patriarcado.%20Alda%20Facio.pdf>

Fanjul Peyró, C. (2008). Estereotipos publicitarios: el modelo fitness como factor de influencia social en la vigorexia masculina. *Quaderns Digitalis*, 54.

Fanjul Peyró, C. (2011). El estereotipo somático del hombre en la publicidad estética y su influencia en la vigorexia masculina. *Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI*, 1-12.

Faur, E. (2008). *Desafíos para la igualdad de género en Argentina*. Buenos Aires: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.

Femenías, M. L. (mayo de 1988). Amoros, Celia, “Espacio de los Iguales, espacio de las idénticas. Nota sobre poder y principio de individuación”. *Hiparquía*, I.

Femenías, M. L. (enero-abril de 2007). Esbozo de un feminismo latinoamericano.

Revista Estudios Feministas, 15(1), 11-25.

Femenías, M. L. (2008). De los Estudios de la Mujer a los debates sobre Género” en *Historias con mujeres, mujeres con historia, Teorías, historiografía y metodologías*. Buenos Aires: UBA.

Fernández Llebreg, F. (2004). ¿"Hombres de verdad"? Estereotipo masculino, relaciones entre los géneros y ciudadanía. *Foro Interno*, 4, 15-43.

Fernández, M. (15 de 04 de 2009). *Axe denunciada en Argentina por una campaña que incita a la violencia de género*. Recuperado el 05 de 05 de 2016, de Ojo con la Publicidad: <http://margafernandez.blogspot.com.ar/2009/04/axe-denunciada-en-argentina-por-una.html>

Ferreira Marinho, M. (2011). Representaciones sociales del fenómeno turismo sexual - Análisis de notas periodísticas. *Estudios y perspectivas en Turismo*, 20(5).

Figuerola, J. G., & Salguero, A. (2014). Y si hablas de...sde tu ser hombre?: Violencia, paternidad, homoerotismo y envejecimiento en la experiencia de algunos varones. México, DF: El Colegio de México A.C.

Finestra Aspiroz, Á. (06 de 04 de 2016). El sexismo en la publicidad. Recuperado el 05 de 05 de 2016, de <https://siemprehayesperanza.wordpress.com/2014/04/06/el-sexismo-en-la-publicidad/>

Flores Bernal, R. (2003). Violencia de género en la escuela: Sus efectos en la identidad, en la autoestima y en el proyecto de vida. Santiago de Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile.

Foucault, M. (1990). Vigilar y castigar: nacimiento de la prisión. México: Siglo XXI.

Fox Keller, E. (1991). Reflexiones sobre género y ciencia. Madrid: Valencia Alfons El Magnanim.

Galindo Vilchis, L. M. (2014). Una aproximación a la participación de los hombres *en los feminismos*. *Revista de Estudios de Género La ventana*, 39, 39-61.

Gallego, G. (2011). *Publicidad sexista o la máquina de estereotipar*. Recuperado

el 01 de 06 de 2015, de El Gran Otro: <http://elgranotro.com.ar/index.php/publicidad-sexista-o-la-maquina-de-estereotipar/>

Gamba, S. (2011). *Investigaciones y Publicaciones Observatorio de Equidad de Género*. Buenos Aires: Dirección General de la Mujer, Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

García Fernández, E., & García Reyes, I. (2004). Los estereotipos de mujer en la publicidad actual. *Questiones Publicitarias*, 1(9), 43-64.

García Marín, J. (2013). Identidades subordinadas de género: Diálogos con la *postmodernidad*. En R. Radl Philipp, *Investigaciones actuales de las mujeres y del género* (págs. 253-262). Universidade de Santiago de Compostela: Santiago de Compostela.

García, J. (2002). *Historia de las mujeres en América Latina*. Murcia: Universidad de Murcia.

Gargallo, F. (2004). *Las ideas feministas latinoamericanas*. México: UNAM.

Gay, P. (1984). *La experiencia burguesa. De Victoria a Freud*. México: FCE.

Gervilla Castillo, E. (2002). *Educación familiar: nuevas relaciones humanas y humanizadoras*. Madrid: Narcea.

Giddens, A. (1992). *The Transformation of Intimacy. Sexuality, Love & Eroticism in Modern Societies*. California: Stanford University.

Goffman, E. (1991). *Los momentos y sus hombres*. Barcelona: Paidós.

Gomis, L. (1991). *Teoría del periodismo: cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós.

González Gabaldón, B. (1999). Los estereotipos como factor de socialización en el género. *Revista Comunicar*(12), 79-88.

González Solas, J. (2007). Comentarios a *Pensar la Publicidad: La publicidad y sus interpretantes*. *Pensar la Publicidad*, 1(2), 251-258.

Grammatico, K. (2005). Las 'mujeres políticas' y las feministas en los tempranos setenta: Un diálogo (im) posible? En A. Andujar, *Historia, género y política de los '70* (págs. 19-38). Buenos Aires: Feminaria.

Grecco, E. H. (2014). *El complejo materno: Sombras y máscaras del patriarcado*. Barcelona: Kairós.

Grima, C. (22 de 06 de 2012). *Ciencia y chicas... al estilo de la Unión Europea*. Recuperado el 05 de 05 de 2016, de Naukas: <http://naukas.com/2012/06/22/ciencia-y-chicas-al-estilo-de-la-union-europea/>

Gustafsson, J. (2004). El cronotopo cultural, el estereotipo y la frontera del tiempo: la preterización como estrategia de representación del "otro". *Cultura, Lenguaje y*

Representación, 1, 137-147.

Gutiérrez Terrazas, C. (2003). Violencia y agresividad, fundamentos para la intervención psicosocial. *Revista Centro Psicoanalítico de Madrid, 3.*

Gutman, L. (2012). *Amor o dominación. Los estragos del patriarcado.* Buenos Aires: Del Nuevo Extremo.

Hamermesh, D. S., & Biddle, J. E. (diciembre de 1994). Beauty and the Labor Market. *American Economic Review, 84, 1174-1194.*

Hartmann, H. (1980). Un matrimonio mal avenido: hacia una unión más progresiva entre marxismo y feminismo. *Zona Abierta(24), 94-95.*

Herrada Valverde, R. I. (2008). Estudio etnográfico de un proceso de formación inicial del profesorado en el ámbito de la diversidad cultural. Almería: Universidad Almería.

Herrera, C. (2001). La teoría de género en la perspectiva fenomenológica del *cuerpo vivido*. *La Lámpara de Diógenes, 2(3).*

Himitián, E. (02 de 07 de 2010). *Esos besos argentinos que los extranjeros no comprenden*. Recuperado el 05 de 05 de 2016, de La Nación: <http://www.lanacion.com.ar/1280680-esos-besos-argentinos-que-los-extranjeros-no-comprenden>

Hinojosa Mellado, M. P. (2007). *La Persuasión en la Prensa Femenina: Análisis de Las Modalidades de la Enunciación.* Madrid: Visión Libros.

Ibarra, A. (29 de 01 de 2016). *Barbie cambia de cuerpo por primera vez en medio siglo.* Recuperado el 05 de 05 de 2016, de Economía y Negocios: <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=222205>

(1995). *Informe de la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer.* Nueva York: Publicación de las Naciones Unidas.

Instituto de Familia y Vida. (03 de 10 de 2012). *Deconstrucción de Estereotipos de*

Género: lo masculino y femenino. Recuperado el 05 de 05 de 2016, de Universidad Pontificia Bolivariana:

<https://institutofamiliayvida.wordpress.com/2012/10/03/decosntruccion-de-estereotipos-de-genero-lo-masculino-y-femenino/>

Instituto de Familia y Vida y Grupo de Investigación de Psicología Clínica y de la Salud. (03 de 10 de 2012). *Decosntrucción de Estereotipos de Género: lo masculino y femenino*. Recuperado el 05 de 05 de 2016, de Diseño e Implementación de una Estrategia de Capacitación, Comunicación y Formación de Distribución Equitativa de Roles de Género al interior de la Familia:

<https://institutofamiliayvida.wordpress.com/2012/10/03/decosntruccion-de-estereotipos-de-genero-lo-masculino-y-femenino/>

Iriarte, I., & Iriarte, A. (2011). *El Paradigma Femenino: Una Idea a la Que Le Llegó Su Tiempo*. USA: Xlibris.

Itoiz, J., Marchetto, J., Montero, E., & Trupa, N. (2008). *El discurso en el cuerpo: Los estereotipos de género en los jóvenes de Junín*. Buenos Aires: Facultad de Ciencias Sociales UBA.

Jayme, M. (1996). *Psicología Diferencial Del Sexo y el Género: Fundamentos*. Barcelona: Icaria Editorial.

Jelin, E. (1994). ¿Ante, de, en, y?: mujeres y derechos humanos. *Revista de Ciencias Sociales*, 9, 6-23.

Jiménez Fernández, M. (2002). *Lecturas de Pedagogía Diferencial*. Madrid: Librería-Editorial Dykinson.

Jodelet, D. (1985). La representación social: fenómenos, conceptos y teorías. En S. Moscovici, *Psicología Social* (Vol. 2). Barcelona: Paidós.

Kasanzew, A. (2009). Vigorexia. Aproximaciones teórico clínicas. *Las Tesinas de Belgrano*(358).

Kimmel, M. S. (1997). Homofobia, temor, vergüenza y silencio en la identidad masculina. (T. Valdés, & J. Olavarría, Edits.) Masculinidad/es (24), 49-62.

La "prostitución glamurosa" de Louis Vuitton causa gran polémica. (27 de 03 de 2013). Recuperado el 05 de 05 de 2016, de Marketing Directo: <http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-prostitucion-glamurosa-de-louis-vuitton-causa-gran-polemica/>

La marca de lencería La Perla retira un maniquí al que se le marcaban las costillas. (13 de 05 de 2014). Recuperado el 05 de 05 de 2016, de Reason Why: <http://www.reasonwhy.es/actualidad/campanas/la-marca-de-lenceria-la-perla-retira-un-maniqui-al-que-se-le-marcaban-las>

La modelo retocada por Ralph Lauren declara que la despidieron por "estar gorda". (14 de 10 de 2009). Recuperado el 05 de 05 de 2016, de El País:

http://elpais.com/elpais/2009/10/14/actualidad/1255502931_850215.html

La polémica contra la anorexia en la publicidad de Nolita. (24 de 09 de 2007). Recuperado el 05 de 05 de 2016, de Tendencias: <http://www.tendencias.com/marcas/la-polemica-contra-la-anorexia-en-la-publicidad-de-nolita>

La UE retira la campaña "La ciencia, cosa de chicas" tras afirmar que ha sido un error. (26 de 06 de 2012). Recuperado el 05 de 05 de 2016, de Marketing Directo: <http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-ue-retira-la-campana-la-ciencia-cosa-de-chicas-tras-afirmar-que-ha-sido-un-error/>

La última moda: cortarse el dedo meñique para lucir tacón. (12 de 10 de 2012). Recuperado el 05 de 05 de 2016, de Diario Femenino: <http://www.diariofemenino.com/moda/calzado/articulos/ultima-moda-cortarse-dedo-menique-lucir-tacon/>

Lagarde, M. (1993). Identidad genérica y feminismo. Sevilla: Instituto Andaluz de la Mujer.

Lara Piña, F. (2009). Representación del discurso y representaciones sociales del maestro y el movimiento magisterial en Chiapas. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.

Las Heras, J. (19 de 01 de 2016). ¿Axe maduró? La sexista campaña que acaban de dejar atrás. Recuperado el 05 de 05 de 2016, de Poustá: <http://pousta.com/axe-maduro/>

Lefrançois, G. (2001). El ciclo de la Vida. México DF: Cengage Learning Editores.

Ley 14/2011 de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación. (02 de 06 de 2011). Recuperado el 08 de 09 de 2016, de Boletín Oficial del Estado No 131: <https://www.boe.es/boe/dias/2011/06/02/pdfs/BOE-A-2011-9617.pdf>

Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual. (2009 de 10 de 10). Recuperado el 05 de

05 de 2016, de InfoLEG: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/155000-159999/158649/norma.htm>

Ley de protección integral a las mujeres No 26.485. (11 de 03 de 2009). Recuperado el 05 de 05 de 2016, de InfoLEG:

<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/150000-154999/152155/norma.htm>

Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. (29 de 12 de 2004). Recuperado el 08 de 09 de 2016, de Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2004-21760>

Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres. (23 de 03 de 2007). Recuperado el 08 de 09 de 2016, de Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2007-6115>

Limiñana Gras, R. M. (2013). Imagen Corporal, identidad de género y *alimentación*.

Dossiers Feministes, 17, 99-104.

Lippmann, W. (1921). *Public Opinion*. Long Island: Wading River.

Longarte, C. (09 de 10 de 2004). Padres siglo XXI. Recuperado el 05 de 05 de 2016, de La Nación: <http://www.lanacion.com.ar/643602-padres-siglo-xxi>

López Valero, A., & Encabo Fernández, E. (abril de 2002). Competencia comunicativa, identidad de género y formación del profesorado. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*(43), 113-122.

Lozoya, J. Á., & Bedoya, J. M. (2008). *Voces de hombres por la igualdad*. Madrid: Chema Espada.

Luengas, H., & Velandia Morales, A. (2012). Nivel de sexismo en consumidores y su valoración sexista de la publicidad. *Suma Psicológica*, 19(2), 75-88.

Lupica, C. (2011). *Una radiografía de la paternidad en la Argentina*. Buenos Aires: Fundación Observatorio de la Maternidad.

Maccoby, E. E. (1980). *Social Development: Psychological Growth and the Parent-Child Relationshi*. Nueva York: Harcourt, Brace and Jovanovich.

Maldonado, M. (2009). *Elementos para una crítica de los Estudios de Género desde el marxismo y el feminismo*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.

Malgesini, G., & Giménez Romero, C. (2000). *Guía de conceptos sobre migraciones, racismo e interculturalidad*. Madrid: Los Libros de la Catarata.

Marías, J. (1986). *La mujer y su sombra*. Madrid: Alianza.

Martín Casares, A. (2006). *Antropología del género: culturas, mitos y estereotipos sexuales*. Madrid: Universitat de València.

Martín Llaguno, M. (2002). La tiranía de la apariencia en la sociedad de las representaciones. *Revista Latina de Comunicación Social*, 5(50).

Martín Llaguno, M., & Navarro Beltrá, M. (2012). Publicidad y leyes de violencia de género: estudio empírico en España y Argentina. *Questiones Publicitarias*, 1(17), 139-155.

Martín Llaguno, M., & Navarro Beltrá, M. (2013). Leyes de violencia de género y sexismo publicitario: análisis comparativo de Argentina, España, Estados Unidos y México. *Revista Panamericana de Salud Pública*, 33(4), 280-286.

Martín Rojo, L. (octubre-diciembre de 1996). Lenguaje y Género, descripción y explicación de la diferencia. *Signos*, 6-17.

Martínez Benlloch, I., & Bonilla Campos, A. (1999). Sistema sexo/género, *identidades y construcción de la subjetividad*. Aldaia: Universitat de València.

Martínez Reina, M. d., & Vélez Cea, M. (2008). Estereotipos de género en el juego y en el ocio tecnológico interactivo. Granada: Universidad de Granada, Facultad de Bellas Artes.

Martínez-Reina, M. d., & Vélez Cea, M. (2010). Estereotipos de género en el juego y en el ocio tecnológico interactivo. *Ciencia Ergo-sum*, 16(2).

Martini, S. (2000). Periodismo, noticia y noticiabilidad. Buenos Aires: Norma.

Masson, L. (2007). Feministas en todas partes. Una etnografía de espacios y narrativas feministas en Argentina. Buenos Aires: Sudamericana.

Mattelart, A. (1991). Los medios de comunicación social en tiempos de crisis. México: Siglo XXI.

Medline Plus. (2016). Bulimia. Recuperado el 05 de 05 de 2016, de <https://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/ency/article/000341.htm>

Mena, C. (2011). *Breve Historia de las Mujeres, Interculturalidad y Violencia Política*. Quito: Asociación de Mujeres Municipalistas del Ecuador y Cooperación Alemana GIZ.

Méndez Garita, N. (2004). Un acercamiento al cuento infantil desde la perspectiva de

género, estereotipos en el cuento infantil. *Educare* (7), 127-140.

Méndez, A. (29 de 11 de 2009). *No anorexia, la nueva campaña de Oliviero Toscani para Nolita*. Recuperado el 05 de 05 de 2016, de Publicidad Polémica: <https://gioccopublicidad.wordpress.com/2009/11/24/no-anorexia-la-nueva-campana-de-oliviero-toscani-para-nolita/>

Mendez, R. (2016). *Así es el “hombre perfecto” según el país donde vivas*. Recuperado el 05 de 05 de 2016, de Omicrono: <http://www.omicrono.com/2016/02/asi-es-el-hombre-perfecto-segun-el-pais-donde-vivas/>

Menjívar Ochoa, M. (2010). *La Masculinidad a debate*. Costa Rica: Facultad Latinoamericana de

Ciencias Sociales (FLACSO).

Merino, R., & De la Fuente Blanco, G. (2007). *Sociología para la intervención social y educativa*. Madrid: Complutense.

Mesonero Valhondo, A. (1995). *Psicología del desarrollo y de la educación en la edad escolar*. Asturias: Universidad de Oviedo.

Mínguez Corella, M. Á. (07 de 06 de 2014). *Capitalismo de la Belleza*. Recuperado el 05 de 05 de 2016, de Marketing Actual: <http://marketingactual.es/marketing-personal/marketing-personal/capitalismo-de-la-belleza-como-influye-el-aspecto-fisico-en-el-desarrollo-profesional>

Miranda, N. (2006). *Los Estereotipos de Género en la Practicas de Actividades Físicas y Deportivas*. Buenos Aires: Área de la Mujer de la Secretaría de Deporte de la Nación Argentina.

Mohanty, C. (2008). *Bajo los ojos de Occidente*. Academia feminista y discurso colonial. En R. A. Hernández Castillo, & L. Suárez Navaz, *Descolonizar el Feminismo: Teorías y Prácticas desde los Márgenes*. Barcelona: Cátedra.

Molinero, C., & Ysás, P. (1998). *Mujer, franquismo, fascismo, la clausura forzada en un*

mundo pequeño. *Historia Social*, 97-117.

Monjas Casares, I. (2004). *Ni sumisas ni dominantes*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

Montesó Curto, P. (2012). Nuevos Fenómenos de cambio social respecto al género. Morrisville: Lulu Press Inc.

Moore, H. (1991). *Antropología y Feminismo*. Madrid: Càtedra.

Mora, L., Fritz, H., & Valdés, T. (2006). *Igualdad y Equidad de Género: Aproximación Teórico-conceptual*. Nueva York: Fondo de Población de Naciones Unidas (UNFPA).

Morel, J. (1996). *La construcción social de lo femenino y lo masculino en los libros de texto de educación cívica de Honduras*. Buenos Aires: Flacso.

Moreno Villa, M. (2003). *Filosofía Volumen II. Antropología, Psicología Y Sociología*. Sevilla: Mad.

Morín, E. (1981). *Para salir del siglo XX*. Barcelona: Kairós.

Morin, E. (1993). *Los siete saberes necesarios para la educación del futuro*. París: UNESCO.

Moscovici, S. (1961). La Psychanalyse: Son Image et son Public. Paris: Presses universitaires de France.

Mosteiro García, M. J. (2013). Los estereotipos de género y su transmisión a través del proceso de socialización. En R. Radl Philipp, *Investigaciones actuales de las mujeres y del género* (págs. 239-252). Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela.

Mouratian, P. (2013). Mapa Nacional de la Discriminación 2013. Buenos Aires: Instituto Nacional contra la Discriminación la Xenofobia y el Racismo (INADI) .

Muñiz Rodríguez, V. (1989). Introducción a la filosofía del lenguaje. Barcelona: Anthropos Editorial.

- Muñoz Gutiérrez, A. (s.f.). Anorexia Nerviosa. *moleOla* (11), 106-111.
- Murolo, L. (2009). Sobre los estereotipos de belleza creados por el sistema, impuestos por los medios de comunicación y sostenidos por la sociedad. *Questión*, 1(22).
- Muruaga, S., Pascual Pastor, P., Risco Salso, M., & Rodríguez Martínez, E. (2007). El cuerpo de la mujer en la publicidad: ¿todavía no sabes lo guapa que eres? *La Boletina*, 26.
- Napoleitano, M. E. (2014). Historia del Arte. Mendoza: Liceo Militar General Espejo.
- Nielsen, V. (30 de 05 de 2012). Estereotipos animados. (A. A. Más, Ed.) *Furias*, 18.
- Nietzsche, F. (1889). El Ocaso de Los Ídolos o cómo se filosofa con el martillo. Buenos Aires: Bureó Editor.
- Nobilo, C. (09 de 10 de 2011). Ideales de Belleza. Recuperado el 05 de 05 de 2016, de La Nación Revista: <http://www.lanacion.com.ar/1413087-ideales-de-belleza>
- Núñez, G., & Peña, P. (20 de 10 de 2009). Ralph Lauren ha vuelto a 'adelgazar' con Photoshop a otra modelo. Recuperado el 05 de 05 de 2016, de <http://couragegp.blogspot.com.ar/2009/11/ralph-lauren-ha-vuelto-adelgazar-con.html>
- Observatorio Andaluz de la publicidad No Sexista. (08 de 2008). Decálogo para *identificar el sexismo en la publicidad*. Recuperado el 05 de 05 de 2016, de Mujeres en Red: <http://www.mujeresenred.net/spip.php?article1554>
- Observatorio de la Discriminación. (2012). Campaña “Igualismo” de cerveza Quilmes. Recuperado el 05 de 05 de 2016, de <http://www.obserdiscriminacion.gob.ar/?p=1157>
- Observatorio de la Discriminación en Radio y Televisión*. (2005). Recuperado el 05 de 05 de 2016, de <http://www.obserdiscriminacion.gob.ar>
- Ocaña, L. (2011). Desarrollo socioafectivo. Madrid: Paraninfo.
- Olsen, F. (1990). El sexo del derecho. En D. Kairys, *The Politics of Law* (págs. 452-468). Nueva York: Pantheon.

Otero, M. (04 de 12 de 2012). *El colmo de la cirugía estética: cortarse el meñique del pie para soportar los tacones altos*. Recuperado el 05 de 05 de 2016, de maquilladas: <http://maquilladas.com/el-colmo-de-la-cirurgia-estetica-cortarse-el-menique-del-pie-para-soportar-los-tacones-altos/>

Oyola Cintrón, M. (2009). Visiones Alternas de la Paternidad. Recuperado el 02 de 05 de 2016, de <http://www.ramajudicial.pr/Miscel/Conferencia/PDF/5ta/Visiones-Alternas-Paternidad-Marcelino-Oyola.pdf>

Padilla Pineda, M. (1990). Durkheim y la formación social de la subjetividad. *Sociología*, 5(14).

Palominos, M. (2006). Presencia de estereotipos de género en la publicidad infantil: análisis de contenido. Santiago de Chile: Universidad de Chile.

Pantoja, A. (09 de 04 de 2016). *Gucci y otras marcas que promueven la extrema delgadez*. Recuperado el 05 de 05 de 2016, de <http://www.estrelladigital.es/articulo/sociedad/gucci-y-otras-marcas-promueven-extrema-delgadez/20160408124417279818.html#!/kalooga-15175/~H&M%20~Gucci%5E0.75%20~%22David%20Beckham%22%5E0.56%20~Inditex%5E0.42%20~%22Amancio%20Ortega%22%5E0.32>

Páramo, P. (2010). Las representaciones de género en profesores universitarios. *Estudios Pedagógicos*, 6(2), 177-192.

Pareja gastó 300 mil dólares para parecerse a Barbie y Ken. (20 de 10 de 2015). Recuperado el 05 de 05 de 2016, de <http://larepublica.pe/mundo/711956-pareja-gasto-300-mil-dolares-para-parecerse-barbie-y-ken-fotos>

Pasik, D. (09 de 05 de 2007). *Hombres que se saludan con besos, una costumbre porteña que muchos odian*. Recuperado el 05 de 05 de 2016, de Perfil: <http://www.perfil.com/sociedad/Hombres-que-se-saludan-con-besos-una-costumbre-portena-que-muchos-odian--20070509-0039.html>

Pautassi, L. (2011). La igualdad en espera: el enfoque de género. *Lecciones y Ensayos*, 89, 279-298.

Pintos Peñaranda, M. L. (2004). Antropología y ética ante los retos de la biotecnología. Sevilla: Universidade de Sevilla.

Piña Osorio, J. (2004). La teoría de las representaciones sociales. Su uso en la investigación educativa en México. *Perfiles Educativos*, 26, 105-126.

Polémica: un video muestra a modelos de Louis Vuitton como prostitutas. (27 de 03 de 2013). Recuperado el 05 de 05 de 2016, de Clarín: http://entremujeres.clarin.com/genero/Polemica-modelos-Louis-Vuitton-prostitutas_0_1334867169.html

Porro, S., Arango, C., & Landaburu, C. (2015). Aplicación de secuencias didácticas en temas de género en la escuela secundaria: Su influencia sobre las opiniones de y las estudiantes. *Interaccoes*, 34, 243-265.

Portillo, S. R. (05 de 06 de 2011). Barbie. Recuperado el 05 de 05 de 2016, de <https://portilloa.wordpress.com/2011/06/05/barbie/>

Posada Kubissa, L. (Diciembre de 2006). De la diferencia como identidad: génesis y postulados contemporáneos del pensamiento de la diferencia sexual.

Araucaria, Revista Iberoamericana de Filosofía, Política y Humanidades, 16, 108-133.

Posada Kubissa, L. (2010). Igualdad, epistemología y género: desde un horizonte ético-político. *Quaderns de Psicologia*, 12(2), 81-91.

Posada Kubissa, L. (2015). Filosofía, crítica y (re)flexiones feministas. Madrid: Fundamentos.

Quesada Jiménez, J., & López López, A. (2010). Estereotipos de género y usos de la lengua: un. *Ensayos, Revista de la Facultad de Educación de Albacete*(25), 41-58.

Quesada Jiménez, J., & López López, A. (2010). Estereotipos de género y usos de la

lengua: un estudio en Educación Secundaria. Ensayos, Revista de la Facultad de Educación de Albacete, 25, 41-58.

Quilmes, ¿por qué no abris un diccionario? (31 de 12 de 2011). Recuperado el 05 de 05 de 2016, de Basta de sexismo: <http://bastadesexismo.blogspot.com.ar/2011/12/quilmes-por-que-no-abris-un-diccionario.html>

Quin, R., & McMahon, B. (1997). Historias y Estereotipos. Madrid: Ediciones de la Torre.

Ralph Lauren se disculpa por 'adelgazar' extremadamente a una modelo en una foto. (11 de 10 de 2009). Recuperado el 05 de 05 de 2016, de 20 minutos: <http://www.20minutos.es/noticia/538570/0/ralph-lauren/modelo-foto/muy-delgada/>

Ramonet, I. (1988). La tiranía de la comunicación. Madrid: Debate.

Ramonet, I. (2003). La Tiranía de la Comunicación. Madrid: Debate.

Rehabs. (2016). Recuperado el 05 de 05 de 2016, de <http://www.rehabs.com>

Reinoso Castillo, I. (2011). La perspectiva de género en la Educación. Cuadernos de Educación y Desarrollo, 3(28).

Requena Aguilar, A. (15 de 11 de 2013). Equiparar los permisos de paternidad es clave para que el mercado deje de penalizar a las mujeres. Recuperado el 05 de 05 de 2016, de El Diario España: http://www.eldiario.es/sociedad/ampliacion-permisos-paternidad-penalizar-mujeres_0_197030497.html

Riera, A. (12 de 2015). INDITEX: ¿No más maniqués anoréxicos! Recuperado el 05 de 05 de 2016, de Change org: <https://www.change.org/p/inditex-no-más-maniqués-anoréxicos>

Riera, A. (05 de 2016). INDITEX: Crea una línea de tallas más grandes en tus tiendas ZARA. Recuperado el 05 de 06 de 2016, de Change org: <https://www.change.org/p/zara-por-qué-las-mujeres-con-más-de-una-talla-44-no-pueden-vestirse-en-tus-tiendas>

Rincón, O. (2006). Las narrativas mediáticas o como se cuenta la sociedad del entretenimiento. Bogotá: Gedisa.

Ríos, S. (18 de 06 de 2016). Más presentes, pero... Recuperado el 20 de 06 de 2016, de La Nación: <http://www.lanacion.com.ar/1909780-mas-presentes-pero>

Rodríguez Cadenas, A. J. (2016). Investigación: Factores previos a la elección de una carrera universitaria en función del sexo del alumnado: Análisis comparativo entre España y Finlandia (1990-2014). Alicante: 3Ciencias.

Rodríguez Enríquez, C. (07 de 03 de 2014). Las mujeres siguen participando menos y peor en el mercado laboral. Recuperado el 20 de 01 de 2016, de Rio Negro: <http://www.rionegro.com.ar/diario/las-mujeres-siguen-participando-menos-y-peor-en-el-mercado-laboral-1758086-9574-nota.aspx>

Rodríguez Menéndez, M. d., & Peña Calvo, J. V. (2005). Identidad de género y contexto escolar: una revisión de modelos. *Reis*, 5(112), 165-194.

Rodríguez Salazar, T. (2001). Las razones del matrimonio: Representaciones, relatos de vida y sociedad. México: Editorial Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades. - Universidad de Guadalajara.

Rodríguez Salazar, T. (2007). Representaciones sociales: Teoría e investigación. México, DF: Editorial Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades. - Universidad de Guadalajara.

Rodríguez Salazar, T. (junio de 2009). Sobre el potencial teórico de las representaciones sociales en el campo de la comunicación. *Comunicación y Sociedad* (11), 11-36.

Roggau, Z. (2006). Los bibliotecarios, el estereotipo y la comunidad. *Información, Cultura y Sociedad* (15), 13-34.

Román, V. (28 de 06 de 2014). Apenas el 18% de los egresados de carreras informáticas son mujeres. Recuperado el 05 de 05 de 2016, de Clarín: <http://www.clarin.com/sociedad/Apenas-egresados-carreras-informaticas->

mujeres_0_1165083666.html

Romero, H. (2004). *Imaginario y Representaciones Sociales*. Córdoba: Universidad Nacional de Río Cuarto. Facultad de Ciencias Humanas.

Romero, M. V., Betés Rodríguez, K., Blanco Rodríguez, L., Fernández Gómez, J. D., Valdecabres, D., & Vilarnovo, A. (2005). *Lenguaje publicitario: la seducción permanente*. Ariel: Barcelona.

Saavedra, M. G. (2004). Representaciones Sociales de Género: Mujeres y *Hombres frente al Trabajo*. *Comunicaciones Científicas y Tecnológicas*.

Sacchetti, E. (diciembre de 2012). Andreia y sus contrarios. AIBR Revista de *Antropología Iberoamericana*, 7(3), 361-394.

Salas Laines, R. (2011). *Género: generando cambios en el bosque andino* (Vol. 17). Lima: Programa Regional ECOBONA- Intercooperation.

Saltalamacchia, H. R. (1997). Los datos y su creación. *Kryteria*, 67-79.

Sánchez Casanova, W. M. (2011). El poder de la publicidad sexista en las *construcciones de género*. *Contribución a las Ciencias Sociales*.

Sánchez, M. (17 de 11 de 2009). *Dove, a favor de la autoestima de la mujer*. Recuperado el 05 de 05 de 2016, de Publicidad Polémica: <https://gioccopublicidad.wordpress.com/2009/11/17/dove-a-favor-de-la-autoestima-de-la-mujer/>

Sánchez, V. (03 de 06 de 2013). *Anuncio "AXE" el fin del mundo. Reclamo sexista de la publicidad*. Recuperado el 05 de 05 de 2016, de Cròniques d'una herencia construïda: <http://croniquesdunaherenciaconstruida.blogspot.com.ar/2013/06/anuncio-axe-el-fin-del-mundo-reclamo.html>

Sarasqueta, A. (11 de 12 de 2015). *Pie de loto de las mujeres chinas: Una escalofriante tradición con imágenes que impactan*. Recuperado el 05 de 05 de 2016, de <http://www.guioteca.com/belleza/pie-de-loto-de-las-mujeres-chinas-una-escalofriante->

tradicion-con-imagenes-que-impactan/

Scals Klein, J. M., & Salinas Ramos, F. (julio-septiembre de 2001). Jóvenes del *siglo XXI. Documentación Social* (124).

Scott, J. (1988). Genre: une catégorie utile d'analyse historique. En E. Roudinesco, *La Familia en Desorden*. México: Fondo de Cultura Económica.

Scott, J. W. (1996). El género: una categoría útil para el análisis histórico. *Revista Herramienta*.

Seara, L. G. (1976). *Estudios sociológicos sobre la situación social de España*. Madrid: Euramérica.

Secretario General Naciones Unidas. (2006). *Poner fin a la violencia contra la mujer*. Ginebra: Publicación de las Naciones Unidas.

Segato, R. (2006). *La escritura en el cuerpo de las mujeres asesinadas en Ciudad Juárez. Territorio, soberanía y crímenes de segundo Estado*. México, DF: Editorial de la Universidad del Claustro Sor Juana. Colección Voces.

Seidmann, S. (2005). La persistencia de los estereotipos de género en la representación social de crisis en jóvenes argentinos entre 20 y 30 años. *Anuario de investigaciones de la Facultad de Psicología de la UBA.*, 15.

Simmel, G. (1999). *Cultura femenina y otros ensayos*. Barcelona: Alba.

Sobrevilla, D., & Xirau, R. (2003). *Estética*. Madrid: Trotta.

Spivak, G. C. (2003). ¿Puede hablar el subalterno? *Revista Colombiana de Antropología*, 39, 3+7-364.

Stanworth, M. (1981). *Gender and Schooling*. Londres: Century Hutchinson.

Stoelhlrel, V. (2001). Poder patriarcal y resistencia femenina. *Razón y Palabra* (20).

Suárez Álvarez, J., Pérez Sánchez, B., Soto Sánchez, A., & García-Cueto, E. (2011).

Prejuicios, estereotipos y asignación de culpa. *Revista Electrónica de Metodología Aplicada*, 16(1), 1-12.

Suárez Hernán, C. (2013). El tratamiento subversivo de los estereotipos de género y edad en la obra de Silvina Ocampo. *Anales de Literatura Hispanoamericana*, 42, 367-378.

Suárez Villegas, J. (2007). Estereotipos de la mujer en la comunicación. Sevilla, España. Sevilla: Mad.

Suárez, J. C. (2006). La mujer construida: comunicación e identidad femenina. Sevilla: Mad.

Szvarc, R. (2011). *Ontología del lenguaje y generación de sentido*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.

Téllez Infantes, A. (2001). Trabajo y representaciones ideológicas de género. Propuesta para un posicionamiento analítico desde la antropología cultural. *Gazeta de Antropología*, 17(17).

Toldos Romero, M. (2002). Adolescencia, violencia y género. Madrid: Editado por el Departamento de Psicología Evolutiva y de la Educación de la Universidad Complutense de Madrid.

Tomé, A. (2003). *Los estereotipos favorecen las relaciones de violencia de género*. Barcelona:

Instituto de Educación Ayuntamiento de Barcelona.

Tortajada, N., Araña, I. J., & Martínez Tarragona, I. (23 de 03 de 2013). Estereotipos publicitarios y representaciones de género en las redes sociales. *Comunicar*, 41(21), 177-186.

Una legisladora quiere prohibir una publicidad de cerveza por "sexista". (03 de 01 de 2012). Recuperado el 05 de 05 de 2016, de La Capital: <http://www.lacapital.com.ar/una-legisladora-quiere-prohibir-una-publicidad-cerveza-sexista-n370004>

Unión Europea. (05 de 05 de 2016). Science: It's a girl thing. Recuperado el 05 de 05 de 2016, de <http://science-girl-thing.eu/>

Urdínez, M. (06 de 30 de 2016). *Ortorexia: el silencioso trastorno alimentario de hoy*. Recuperado el 06 de 30 de 2016, de La Nación: <http://www.lanacion.com.ar/1913856-la-trampa-de-la-vida-sana-ortorexia-el-silencioso-trastorno-alimentario-de-hoy>

Ureña, A. (24 de 11 de 2011). *Miu Miu y Hailee Steinfeld: censurados*. Recuperado el 05 de 05 de 2016, de Abc: <http://www.abc.es/20111124/estilo-moda/abci-haile-steinfeld-censurado-201111241141.html>

Uribe, R., Manzur, E., Hidalgo, P., & Fernández, R. (2008). Estereotipos de género en la publicidad: un análisis de contenido de las revistas chilenas. *Academia, Revista Latinoamericana de Administración* (41), 1-18.

Valerio, M. (04 de 12 de 2009). *Burger King apela a la virilidad para vender hamburguesas*. Recuperado el 05 de 05 de 2016, de El Mundo: <http://www.elmundo.es/elmundosalud/2006/12/04/corazon/1165219964.html>

Vásquez, H. (2010). *Lenguaje ordinario y representaciones sociales*. Madrid: Departamento de Antropología Social de la Universidad Complutense de Madrid.

Vázquez Alonso, Á., & Manassero Mas, M. A. (2003). Los estudios de género y la enseñanza de las ciencias. *Revista de Educación* (330), 251-280.

Vega Saldaña, S. M. (marzo de 2012). La representación estética del género femenino en la publicidad de perfumería y cosmética. *Comunicación y Género*.

Velencoso, A. (13 de 12 de 2011). *La delgada fronera entre ética y estética en el mundo de la moda*. Recuperado el 05 de 05 de 2016, de 20 minutos: <http://www.20minutos.es/noticia/1247261/0/vogue/karlie-kloss/delgadez/>

Verchili, E. (2010). La influencia de la industria de la belleza en la constitución de la identidad de género de las niñas y adolescentes españolas. *Jornades de Foment de la Investigació*.

Villarroel, G. (2007). Las representaciones sociales: una nueva relación entre el individuo y la sociedad. *Fermentum*, 17(49), 434-454.

Violi, P. (1991). *El Infinito Singular*. Valencia: Universitat de València.

Virchili Martí, E. (2009). La influencia de la industria de la belleza en la constitución de la identidad de género de las niñas y adolescentes españolas”. *Jornades de Foment de la Investigació*.

Wacendorfer, A., Oniszczyk, G., Enloe, C., Donadio, M., & D’Araujo, M. C. (2012). *Género y Fuerzas Armadas: algunos análisis teóricos y prácticos*. Buenos Aires: Fundación Friederich Ebert.

Weininger, O. (1903). *Sesso e carattere*. Viena: Edizioni Mediterranee.

West, R. (2000). *Género y Teoría del Derecho*. Bogotá: Uniandes.

West, R. (2000). *Género y Teoría del Derecho*. Bogotá: Uniandes.

Wiseman, R. (2011). *¿Esto es paranormal?* . Madrid: RBA Libros.

Wolf, M. (1994). *La investigación en la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.

Wolf, N. (1991). *The beauty myth: how images of beauty are used against women*. Nueva York: Vintage.

Wolton, D. (1992). *El nuevo Espacio público*. Barcelona: Gedisa.

Worchel, S., & Cooper, J. (2002). *Psicología Social*. México, DF: Cengage Learning Editores.

Zarini, H. J. (1996). *La Constitución Argentina comentada*. Buenos Aires: Astrea.